

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

ALEXIA TEIXEIRA ANTELO

**COOLHUNTING 3.0: A INTERAÇÃO GERADA NO INSTAGRAM COMO
FERRAMENTA DE PESQUISA DE TENDÊNCIA DE MODA**

**São Borja
2016**

ALEXIA TEIXEIRA ANTELO

**COOLHUNTING 3.0: A INTERAÇÃO GERADA NO INSTAGRAM COMO
FERRAMENTA DE PESQUISA DE TENDÊNCIA DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social - hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação.

Orientador: Profº. Me. Fernando Silva Santor

São Borja
2016

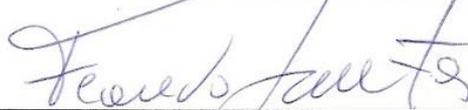
ALEXIA TEIXEIRA ANTELO

**COOLHUNTING 3.0: A INTERAÇÃO GERADA NO INSTAGRAM COMO
FERRAMENTA DE PESQUISA DE TENDÊNCIA DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social - hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação.

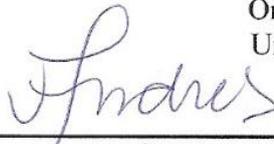
Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 07 de dezembro de 2016.

Banca examinadora:

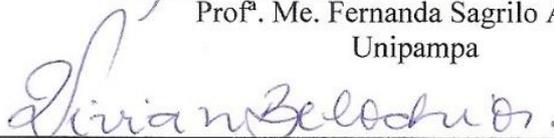


Prof.º. Me. Fernando Silva Santor

Orientador
Unipampa



Prof.º. Me. Fernanda Sagrilo Andres
Unipampa



Prof.º. Dr.º. Vivian de Carvalho Belochio
Unipampa

AGRADECIMENTOS

À minha família são-borjense, minha *gangue do glitter*, que me deu suporte nos momentos mais intensos da minha vida. Me deu ombro, me deu conforto e confiança para que dentro e fora da Universidade eu me tornasse um ser humano melhor e, assim, também uma melhor profissional. Vocês foram a melhor parte da minha vida, fizeram parte das minhas melhores histórias. Por tê-los comigo, deixo meu muito obrigada e todo meu amor e afeto.

Ao Observatório Missioneiro de Atividades Criativas Culturais, ou melhor dizendo: família OMiCult, agradeço por todos os anos de aprendizado. Ver projetos ganhando forma e respeito, e ter feito parte deste crescimento, me fez aprender, sobretudo, que quando nos dedicamos e fazemos o que amamos, tudo dá certo no final. Obrigada por todos os puxões de orelha, mates, risadas e eventos. Todos vocês têm um espaço reservado no meu coração.

Ao meu orientador, Fernando Santor, por ter sido um grande exemplo dentro da Universidade e ter me mostrado luzes dentro da profissão que escolhi exercer em minha vida. Em um meio onde por muitas vezes senti que pessoas estudavam para aumentar seu *lattes*, vi um educador que não se deixa estagnar por amor ao que faz, agregando qualidade nas aulas e nas conversas. Obrigada pelo exemplo e por ter aceitado entrar, pelo menos um pouco, nessa loucura que é minha vida.

À minha banca, escolhida a dedo, que foram fundamentais para que este trabalho tivesse o recorte que tem. Obrigada, Vivian, por ter me mostrado possibilidades incríveis para esta profissão e despertado interesses em mim, logo no início do curso, que se mantém até hoje. Obrigada, Fernanda, por me fazer confiar em mim mesma, me incentivar e levar para fora da sala de aula uma amizade tão boa. És, além de um exemplo de profissional, um ser iluminado que desejo sempre ao meu lado.

Por fim, mas mais importante, meu agradecimento à minha família. Meus pais, irmão e avós que vivem um misto de alegria por eu estar vivendo meu sonho, e de tristeza por tamanha saudade. Estar longe de vocês foi, com certeza, o maior desafio em correr atrás desse diploma. Este trabalho jamais existiria sem o apoio de vocês. Obrigada por estarem ao meu lado em todas as minhas decisões e me criarem com uma base forte e sólida para conseguir encarar todas as dificuldades emocionais que tive para chegar até aqui. Se hoje eu estou voando, foi porque vocês me deram as asas. Sou grata por tudo, mas principalmente por ter a honra de ser filha duas pessoas tão batalhadoras, determinadas e que se amam tanto.

RESUMO

Visando novas perspectivas de trabalho na área do marketing de moda, que atrelem a tecnologia e as novas formas de consumir que evoluem com ela ao estudo teórico que compreenda conceitos e promova uma reflexão sobre tema, desenvolvemos a pesquisa a seguir. Este trabalho parte de uma pesquisa quali-quantitativa do tipo exploratória que objetiva compreender como empresas e marcas nacionais podem fazer uso do Capital Social de influenciadores digitais no Instagram para a realização de pesquisas de tendência de moda. Para alcançarmos nossos objetivos trabalhamos em três momentos: um teórico, que traz consigo conceitos e definições de estudiosos clássicos em pesquisas desta área como Lipovetsky (2005), Kotler (2009), Baudrillard (2010) e Castells (2003), até pensadores mais contemporâneos, que trazem a base dos estudos mais antigos para realidades atuais, como Primo (2007), Recuero (2012), Palomino (2010) e Cobra (2011); o segundo momento conta com um estudo empírico, que coleta informações que tornaram possível nossa análise; assim, fechamos nossa pesquisa com um estudo analítico das informações, buscando resultados que respondam os objetivos traçados. Esta análise tomou como base e adaptou para sua estruturação, as fases da netnografia, desenvolvidas por Kozinets, ainda que tenhamos um direcionamento diferente. Passando pela definição e estreitamento do trabalho, indentificando as influenciadoras a serem analisadas – tendo como base para tal, os Pilares da Influência criado por Solis e Webber (2012) –, submergimos no objeto de pesquisa, refletimos e interpretamos para desenvolver sete categorias de interação encontradas nas publicações das influenciadoras, e desenvolvemos resultados a partir dessas interações. Assim, resultamos que o Instagram é uma ferramenta útil para o trabalho do pesquisador de tendência e apontamos interações que são mais interessantes para o trabalho dos mesmos. Entendemos nosso trabalho como uma fonte teórica para um trabalho mercadológico, que abre desperta diversas possibilidades tecnológicas que podem ser desenvolvidas para que este estudo se torne um facilitador para empresas e marcas.

Palavras-chave: pesquisa de tendência; web semântica; Instagram; influenciadoras digitais; marketing de moda.

ABSTRACT

We developed this research looking for new perspectives of work in the field of fashion marketing, linking technology and new ways of consuming with a theoretical study that promotes a reflection about the theme. This work is based on an exploratory qualitative-quantitative research that aims to understand how companies and national brands can use Social Capital of digital influencers on Instagram to carry out fashion trend surveys. To reach our goals we work in three moments: a theorist one, who brings with him concepts and definitions of classical scholars in researches like Lipovetsky (2005), Kotler (2009), Baudrilard (2010) and Castells (2003), to more contemporary thinkers, who brings the basis of the oldest studies to present realities, such as Primo (2007), Recuero (2012), Palomino (2010) and Cobra (2011); The second moment has an empirical study, which collects information that made our analysis possible; We close our research with an analytical study of the information, seeking results that meet the objectives outlined. That way, we found that Instagram is a useful tool for the coolhunter work and we point out interactions that are more interesting for their work. We understand our work as a theoretical source for marketing work, which opens up several technological possibilities that can be developed to make this study a facilitator for companies and brands.

Keywords: coolhunting; web 3.0; Instagram; digital influencers; fashion marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Publicação pela Nova Cosmopolitan	58
FIGURA 2: Publicação feita pela Fashionista	59
FIGURA 3: Lista disponibilizada pelo Top Fashion Influencers	59
FIGURA 4: Gráfico de interesse de pesquisa nos últimos 12 meses	68
FIGURA 5: Lu Ferreira exemplificando Conteúdo vs. Vogue	71
FIGURA 6: Recorte da página 107 da Vogue Brasil de setembro de 2016 para comparação	71
FIGURA 7: Exemplos de comentários	82
FIGURA 8: Níveis de classificação dos comentários em @camilacoelho	86
FIGURA 9: Interseção de classificações em @camilacoelho	87
FIGURA 10: Interseção de classificações em @camilacoelho 02	88
FIGURA 11: Interseção de classificações em @camilacoelho 03	88
FIGURA 12: Níveis de classificação dos comentários em @thassianaves	89
FIGURA 13: Interseção de classificações em @thassianaves 01	90
FIGURA 14: Interseção de classificações em @thassianaves 02	91
FIGURA 15: Interseção de classificações em @thassianaves 03	92

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Estrutura de pontuação dos Pilares da Influência	62
TABELA 2: Alcance – Quesito 01: Número de seguidores	67
TABELA 3: Alcance – Quesito 02: popularidade	68
FIGURA 4: Alcance – Quesito 03: alcance geográfico	70
FIGURA 5: Alcance: pontuação final	70
FIGURA 6: Pertinência – Quesito 01: Conteúdo vs. Vogue	72
FIGURA 7: Pertinência – Quesito 02: Plataforma secundária	73
FIGURA 8: Pertinência: pontuação final	74
FIGURA 9: Ressonância – Quesito 01: frequência de publicação	75
FIGURA 10: Ressonância – Quesito 02: engajamento – Bruna Vieira	76
FIGURA 11: Ressonância – Quesito 02: engajamento – Camila Coelho	77
FIGURA 12: Ressonância – Quesito 02: engajamento – Camila Coutinho	77
FIGURA 13: Ressonância – Quesito 02: engajamento – Julia Petit	77
FIGURA 14: Ressonância – Quesito 02: engajamento – Lu Ferreira	78
FIGURA 15: Ressonância – Quesito 02: engajamento – Thássia Naves	78
FIGURA 16: Ressonância: Pontuação final	79
FIGURA 17: Pontuação geral dos Pilares da Influência	80
FIGURA 18: Ranking final Pilares da Influência	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 ESPAÇOS E RELAÇÕES CIBERNÉTICAS	14
2.1 Tecnologias e seus usos	14
2.2 Aplicativos e sites de redes sociais	18
3 MARKETING E MODA	24
3.1 Mercados de nicho	24
3.2 Moda	28
3.3 Consumo de moda	33
3.4 Pesquisa de tendência	40
4 MOEDA DE TROCA NA INTERNET	47
4.1 Capital Social	47
4.2 Influenciando	50
4.3 Articulando ideias	55
5 METODOLOGIA	56
5.1 Primeira fase: definições	57
5.2 Segunda fase: influenciadoras	57
5.3 Terceira fase: submersão no objeto, reflexão e interpretação	63
5.4 Quarta fase: construindo resultados	64
6 ANÁLISES	65
6.1 As listas	65
6.2 Os pilares	66
6.2.1 Alcance	66
6.2.2 Pertinência	71
6.2.3 Ressonância	74
6.2.4 Resultado dos pilares	79
6.3 Submersão no objeto, reflexão e interpretação	81
6.4 Construindo resultados	84
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
REFERÊNCIAS	101
APÊNDICE A	105

1 INTRODUÇÃO

Desde que passamos a entender um grupo de indivíduos como sociedade, passamos a analisar o mundo social e a hierarquia presente nele. Esse mundo social, pode ser dividido de diversas formas e seguir diferentes princípios, agrupando e reagrupando indivíduos seguindo bases mais sólidas, como as feitas segundo distribuição de capital, e bases mais instáveis como as ligadas às distâncias no espaço social (BOURDIEU, 2007, p. 137). São estes agrupamentos no espaço social que podem construir uma pirâmide hierárquica-

Estudamos, então, em diversas perspectivas, que essa hierarquia sempre esteve presente em seus diferentes modos. Para autores como Farreól, “desde Platão até o século XVII, valorizou a ‘grande cadeia dos seres’, considerando a hierarquia como algo inerente e necessário à ordem social” (2007, p. 89). Dentro deste período, conseguimos verificar a importância dos objetos – incluindo as roupas e adereços – como materialização desta ordem.

Um dos modos mais rápidos de conhecer a posição de um indivíduo na pirâmide hierárquica é, desde o período clássico da Grécia, analisar suas roupas. A diferenciação por meio de vestimentas entre clero, nobreza e servos sempre foi uma das formas mais habituais de transparecer tais níveis à sociedade. Desde o surgimento da nobreza dentro da hierarquia social, os nobres utilizam o luxo como ferramenta para impor destaque. Mesmo diante destes comportamentos, a concepção de moda surgiu apenas no século XV, junto com o Renascimento Cultural Europeu, quando a classe enriquecida pelo comércio passou a desenvolver o desejo de imitar as roupas dos nobres, gerando o chamado *semiluxo*, que leva acesso à moda para quem não possuía condições financeiras para consumir alta costura.

Desde então, as indústrias vêm internacionalizando os produtos desenvolvidos por grandes estilistas, e globalizado o acesso a moda. A relação deste luxo e *semiluxo* nos dias atuais, com a presença da globalização digital, na web, norteará esta pesquisa que estudará o Instagram, um aplicativo de rede social¹, como ferramenta de pesquisa de tendência de moda dentro desta temática.

Podemos perceber cotidianamente o crescimento de lojas virtuais no Brasil e no mundo. Segundo uma pesquisa encomendada pela PayPal à BigData, o número de lojas online em nosso País cresceu em 21,52% entre abril de 2015 e 2016. E, ainda dentro desta análise, destaca-se que a moda já possui 40% de suas vendas em ambientes *online* (BIGDATA CORP, 2016). Muitas destas empresas representam o *semiluxo* e tendem a fazer uso de tendências mundiais,

¹ Neste trabalho, utilizamos *aplicativo de rede social* como sinônimo de *rede social móvel*.

para criarem suas coleções. Contudo para chegar até estas criações, marcas nacionais podem fazer uso de pesquisas para detectar tendências e mercado.

Essas pesquisas são desenvolvidas dentro do campo do marketing e fazem “o diagnóstico de uma determinada situação mercadológica mediante esforço planejado e organizado para a obtenção de fatos e novos conhecimentos de mercado” (PINHEIRO, 2006, p. 63-64). Para estudar o mercado, vários fatores devem ser analisados e diversas ferramentas podem ser utilizadas. Estas ferramentas foram se moldando ao longo dos últimos anos buscando a adaptação às novas mídias e os novos modos de se relacionar com elas. O impacto da internet na pesquisa de marketing “mudou os modelos tradicionais de pesquisa, com o surgimento de novas técnicas e metodologias” (McDANIEL, 2001 apud LIMEIRA, 2007, p. 129).

Dentro das pesquisas de marketing, marcas e empresas podem investir na pesquisa de tendência para avaliar corretamente a possibilidade de criação de produtos tendência para o mercado local. A pesquisa de tendência é um tipo de que pode utilizar de diferentes plataformas, metodologias e ferramentas para diagnosticar oportunidades no mercado. Ao utilizar a internet como ferramenta de pesquisa de tendência, por exemplo, podemos ter uma impulsão de informações instantâneas difíceis se serem coletadas anteriormente. Contudo, julgar a relevância e a confiabilidade do conteúdo que está sendo coletado é de extrema importância.

Boa parte deste conteúdo, hoje em dia, é produzido por *digital influencers*², que, de maneira geral, são indivíduos com alta capacidade de influenciar, por meio de redes sociais digitais. A pesquisa de tendência pode se utilizar de contas destas influenciadoras digitais em redes sociais, como o Instagram. Várias destas contas fazem parte de um nicho, com foco em uma temática em específica. Muitas vezes este tema pode ser a moda, levando acesso rápido e globalizado a tendências de maneira diluída e inserida no cotidiano dos consumidores.

O Instagram integra outra temática que começou a ganhar forma nas pesquisas há pouco tempo: as redes sociais em diferentes plataformas, principalmente as exclusivas para aplicativos de dispositivos móveis. Dentro dos estudos sobre as mesmas, podemos perceber as publicações, em geral, de Alex Primo, que estuda as interações nas redes, além do livro de Raquel Recuero (2011) – também estudiosa do comportamento na web –, *Redes Sociais na Internet* de que aborda o *Twitter* em um de seus capítulos e o ainda mais novo *Cocriação de Valor*, de Alexandre Las Casas (2014) que traz as redes *Facebook*, *LinkedIn* e *YouTube*. Todas as quatro redes são, claro, redes que podem, também, serem utilizadas em sua totalidade via aplicativo,

² A definição de *digital influencer* será abordada com maior ênfase no capítulo 4.2.

porém, não exclusivamente, como no Instagram, rede social móvel que estudaremos como ferramenta neste trabalho.

Desta forma, buscar utilizar contas com grande índice de influência em seus seguidores dentro da metodologia da pesquisa de tendência, pode ser estudada como uma possibilidade. Pensando desta forma, nossa pesquisa procurará responder: Como marcas nacionais podem utilizar o Capital Social de *digital influencers* brasileiras no Instagram como pesquisa de tendências de moda?

Temos como objetivo geral neste trabalho entender como empresas e marcas nacionais podem voltar seus olhos para o Capital Social destes influenciadores digitais em uma rede específica, o Instagram, e para um recorte ainda mais específico: o coolhunting. Desta forma, temos como objetivos específicos deste trabalho: determinar os perfis, dentre os pré-estabelecidos, com maior índice de influência com base nos Pilares da Influência de Solis e Webber (2012), que serão conceituados e caracterizados no capítulo 4.2; analisar como estas influenciadoras atingem o mercado nacional de moda; analisar o Instagram como uma ferramenta de pesquisa de tendência, buscando uma maneira eficaz de utiliza-lo como ferramenta para o coolhunting.

Dentro deste questionamento, podemos levantar questões como a relevância da pesquisa de marketing e o quanto o profissional das áreas de Comunicação são responsáveis por diversos tipos de pesquisas aplicadas. Pesquisas de marketing, mercado e mídia são abordadas com facilidade na academia, mas, tendem a ficar desatualizadas por conta da rapidez em que o mercado se modifica. Leva-se um determinado tempo, geralmente, para que novas estratégias desta área sejam encontradas em bibliotecas e salas de aula, ficando mais restritas ao mercado de trabalho. Pesquisas como a de tendência, por exemplo, ainda não são localizadas em grande quantidade com tanta facilidade, seja em livros ou artigos.

Nas poucas publicações que abordam a temática como conteúdo principal, o livro de Dario Caldas (2006), *Observatório de Sinais*, é o mais conhecido e utilizado como referência em artigos brasileiros sobre o tema. Temos ainda obras publicadas como *Coolhunting: caçadores de tendência na moda*, de Marta Riezu (2011), que traz uma abordagem mais mercadológica sobre o assunto e o *Coolhunting e Pesquisa de Tendências* de Luiz Rasquilha (2015). Contudo, estes exemplares ainda não abordam de maneira específica a utilização das redes sociais como ferramenta de pesquisa. O pouco que se trás em livros é, ainda, citações sobre a possibilidade de utilizar meios digitais, sem informações específicas de onde e como.

O que temos de mais atual ainda são artigos e são encontrados em poucas plataformas, como os anais do Colóquio de Moda³.

É importante perceber também que estas publicações estão voltadas, principalmente, para profissionais de moda, ainda que o profissional do marketing possa ser capacitado para o *coolhunting*. Tornar presente a pesquisa de tendência dentro do ambiente acadêmico da Comunicação, é capacitar o publicitário estratégico, que pode realizar descobertas referentes ao *cool* caso opte por voltar seu trabalho para esta temática. Ele poderá ser um profissional que está habituado a pensar em públicos, diagnosticar problemas para ir atrás de soluções adequadas para o mercado e a empresa. Dentro desta perspectiva, reiteramos a necessidade de abordar esse assunto dentro da academia que, por muitas vezes, fica desatualizada quando o assunto é o mercado de trabalho na prática. Trazer esta pesquisa como uma porta de entrada para a temática para acadêmicos de comunicação e mostrar mais uma possibilidade de campo de trabalho para os futuros comunicadores é uma das motivações para a execução desta pesquisa.

Este trabalho busca ser uma pesquisa de recorde bem específico, um aliado na hora de entender como uma das ferramentas de mídia mais importantes da atualidade – o Instagram, que possui, no momento da realização desta monografia, pouca quantidade de trabalhos publicados dentro desta perspectiva, em ambiente nacional – pode contribuir para que empresas encontrem tendências viáveis para seu público. Procura-se unir a pesquisa acadêmica, na perspectiva de descobrir e estudar diferentes possibilidades, com a realidade do mercado atual.

O mercado já percebeu a necessidade de entender o novo modelo de consumidor e vêm se adaptando a ele. Mais do que isso, empresas especializadas em estratégias específicas para atingir os públicos conectados já estão presentes em grandes centros, como São Paulo. A maior cidade da América Latina é berço de algumas organizações como a *Influencers*, assessora de carreiras de geradores de conteúdo influentes na internet, que fornece trabalhos de planejamento de campanha de influência, diagnosticando qual o melhor *digital influencer* para a marca e como fazer para que o conteúdo patrocinado seja melhor divulgado para o público final. Quase da mesma forma trabalha a *Airstrip*, que trabalha para encontrar o influenciador ideal para a marca, impactar a audiência e mensurar os resultados.

Motivados a desenvolver, assim, um trabalho que atenda a necessidade de abrigar todos estes conceitos, ainda inovadores, de uma maneira com que o leitor consiga compreender as definições como um todo e visualizar como elas podem ser colocadas em práticas, fora do ambiente acadêmico, criaremos uma pesquisa exploratória. Desta forma, nossa pesquisa irá se

³ Maior congresso científico de moda no Brasil. Mais informações disponíveis no site <http://www.coloquiomoda.com.br/>.

realizar em três momentos: um teórico, que trará conceitos e estudos que nos trazem uma base de conhecimento necessária para desenvolvermos os demais momentos; um empírico, que captará informações para a análise; e um analítico, que refletirá sobre os dados e informações encontradas, buscando resultados para nossos objetivos de pesquisa.

O primeiro passo para começarmos as análises será a produção de uma pesquisa bibliográfica, que coloca o “pesquisador em contato com o que já se produziu e registrou a respeito do seu tema de pesquisa” (PÁDUA, 2012, p. 55). Assim, iremos nos aprofundar, a partir dos próximos três capítulos, em três grandes temáticas, levantando conceitos e estudando teoricamente a cibercultura, o *coolhunting* e os *digital influencers* para construirmos o restante da metodologia, presente no capítulo 5, de maneira mais clara e completa.

Ao realizarmos os estudos desenvolvidos neste trabalho, retomando definições e conceitos de diversos autores, buscamos embasar teoricamente a pesquisa a seguir. Compreender inicialmente como surgiu a Internet, Web Wide World e suas diferentes evoluções, são essenciais para entender como funcionam as Redes Sociais e Redes Sociais Móveis. Tendo definidas as RSMs, podemos assimilar o modo de funcionamento do Instagram, aplicativo de rede social mais utilizado por marcas de moda, e ferramenta de estudos deste trabalho.

Compreendendo nossa Rede Social Móvel, víamos necessário também o estudo sobre o comportamento dos consumidores de moda, para compreendermos o comportamento do público em contas do Instagram voltadas para o tema. Desta forma, estudamos a história da moda, bem como seu consumo e definimos quais os campos de atuação do marketing para captarmos como e quando, nós, enquanto profissionais da área podemos trabalhar para diagnosticar uma tendência de moda.

Em um último momento, utilizamos os estudos realizados nos capítulos 2 (dois) e 3 (três) para definir conceitos que envolvem tanto a sociedade, o marketing e a moda, quanto a tecnologia. Absorvemos a ótica de autores sobre Capital Social e Influência, buscamos conectar o comportamento do consumidor de moda, bem como a moeda social que é gerada para indivíduos com alto nível de influência nas redes sociais para internet, com as informações que devem ser levadas em consideração por um pesquisador de tendências para realizar suas buscas no Instagram. Para realizar estas ligações e responder nossos objetivos de trabalho, criaremos fases de trabalho nos organizaremos para realizar identificações de objetos de estudo, análises e resultados.

2 ESPAÇO E RELAÇÕES CIBERNÉTICAS

2.1 Tecnologias e seus usos

Para darmos sequência a este trabalho, é necessário compreendermos conceitos que nos trarão base para compreender o contexto tecnológico e social bem como o contexto acadêmico sobre a temática. Para estudar a melhor forma de utilizar um aplicativo de rede social como ferramenta de pesquisa de marketing, como nos propomos aqui, iremos trabalhar com definições que irão nortear esta pesquisa. Por hora, entenderemos as evoluções tecnológicas que embasaram mudanças culturais.

O acesso à internet revolucionou a maneira como vivemos. Contudo, seu surgimento não visava essa facilidade de comunicação e acesso à conteúdos que associamos, normalmente, a ela. A Internet nasceu com a Guerra Fria, a partir de 1945. Um sistema global de redes de computadores que possibilitou de comunicação entre os centros de pesquisa. Desta forma, armazenava informações divulgadas na rede por esses centros em um local protegido, inalcançável, não-fixo. Este sistema era restrito, fechado apenas para categorias específicas.

A *World Wide Web*, a popular Web, surgiu apenas em 1991. Neste ponto que passamos a ter acesso à diversos dados por meio da funcionalidade da Internet. Desta forma, cabe compreender que Internet e Web são definições distintas, mas que complementaram uma a outra. Para uma compreensão mais completa, Leão fala que “a Web baseia-se numa interface gráfica e permite o acesso a dados diversos (textos, músicas, sons, animações, filmes, etc.) através de um simples ‘clique’ no *mouse*” (LEÃO, 2005, p. 23). Esta é a navegação que passamos a conviver e nos habituar no início dos anos 90.

A primeira versão da Web, que “tornou possível a exibição dos documentos independentemente de sua localização física” (FEITOSA, 2006, p. 83) tratava-se, em termos de uso, de um sistema temporal onde tínhamos um objetivo, utilizávamos a rede para atingi-lo e finalizávamos o uso. Não existia diálogo, a informação era dada e deveria ser compreendida naquela forma. A medida com que a tecnologia progredia, evoluía também o nível de interação entre máquina e homem.

Este momento marca o início da chamada Web 2.0, nomeada assim em 2004, que foi um desenvolvimento da Web 1.0. Este instante, segundo Ailton Feitosa, “tornou possível o uso de diferentes formas de apresentação para a mesma estrutura de um documento” (2006, p. 83). Essas diferentes formas trazem o surgimento de diversas plataformas, cada vez mais

segmentadas. Estas plataformas passaram a permitir formas variadas de interação com o público, o que fez com que a Internet se torne não apenas um local-não-físico de coleta de informações, mas uma possibilidade de rede social, onde atores conversam por meio de conexões.

No início deste novo período, a evolução começa a colocar em questionamento os limites do que é público e do que é privado. Segundo Castells, “a Internet foi acusada de induzir gradualmente as pessoas a viver suas fantasias on-line, fugindo do mundo real, numa cultura cada vez mais dominada pela realidade virtual” (2003, p. 98), visto que a interação entre as pessoas sem a necessidade de uma conexão física aumentava gradativamente. As críticas não diminuíram, mas ao invés de ser exterminada, a Web 2.0 se encontrava cada vez mais forte, com novas aplicações, sites e propriedades (O’REILY, 2005, p. 01).

Alavancando o auto-serviço dos consumidores por meio de gerenciamento de dados, a tecnologia incrementava cada dia mais algoritmos visando atingir a rede desde a massa, até os nichos. (O’REILY, 2005). Estas tecnologias passam a ser notadas também por empresas e o marketing passa a visar essa nova plataforma, como estudaremos no capítulo 3. Desta forma a Web 2.0 passa a ganhar ainda mais força, indo contra todas as críticas e mostrando que ela não substitui o contato do ‘mundo real’, mas fomenta o mesmo por meio da realidade virtual.

Não existe uma ruptura concreta entre as versões de Web. Ao denomina-la 2.0, consideramos que exista “uma maior participação, conversação, customização e integração de ferramentas” (LEMONS; LÉVY, 2010, p. 111). Estas características criaram, segundo os autores Lemos e Lévy a “computação social”, que evoluíram até as redes sociais para internet que conhecemos hoje em dia (2010) e que iremos estudar ainda neste capítulo. Ela possibilitou nosso contato com a rede de forma a potencializar trabalhos, construirmos e aprofundar trocas afetivas, além de construção social e circulação de informações por meio da internet (PRIMO, 2007, p. 02). Contudo, esta foi apenas a porta da entrada para vivermos e nos relacionarmos da maneira que nos vemos atualmente.

Assim, vivemos um período de transição para a web 3.0, também conhecida como web semântica. Usada muitas vezes como sinônimo, é o lugar “onde será possível criar sistemas de conhecimento coletivos (*Collective Knowledge Systems*) na qual as pessoas da comunidade poderão compartilhar a informação como na Web 2.0 e organizar e estruturar o significado destas informações” (ISOTANI, 2009, p. 31). Ou seja, passa-se a beneficiar-se não apenas produção por parte do usuário – como na web 2.0 – mas também na interação entre leitor e conteúdo e transforma-lo.

O projeto desta web visou a criação e implantação de padrões de tecnologia e que, não somente, facilitassem a troca de informações entre os usuários, mas que estabelecesse uma linguagem para o compartilhamento significativo de dados entre dispositivos e sistemas em geral. Para que isso fosse possível, criaram padrões para descrições destes dados e uma linguagem que pudesse codificar os significados compartilhados (SOUZA, 2004, p. 134). Desta forma, a web conseguiu se adaptar à maneira do usuário de pesquisar e se voltou para o público consumidor de maneira mais plena.

Viver em um mundo onde a web semântica já é uma realidade e está presente em diversas plataformas, não significa excluir a partir de agora a Web 2.0. Ainda existem diversas redes e aplicativos que não possuem características da nova tecnologia. Entretanto, ela torna-se cada vez mais popular visando – além de questões relacionadas com os usuários, tecnologia, capacidade de processamento, algoritmos, usabilidade – novas formas de marketing. Os dispositivos agora conseguem ler e compreender nossas atividades na rede, transformando-as em indicações, sugestões e até mesmo propagandas baseado na navegação particular de cada indivíduo. Segundo Feitosa, “na prática, isso significa que as máquinas – computadores pessoais ou qualquer outro dispositivo conectado à *Internet* – poderão realizar, quase sem necessidade de intervenção humana, uma infinidade de tarefas que simplificam a vida das pessoas” (FEITOSA, 2006, p. 64).

Agora, o internauta possui a possibilidade de fazer parte e criar as plataformas virtuais que frequenta, além de ter uma navegação muito mais personalizada e prática. Benefícios que vieram tanto para o consumidor, quanto para as plataformas e anunciantes. São aplicações inteligentes das informações que os computadores recebem e que, com a tecnologia certa, “estarão aptos a decifrar e fazer interferências sobre o material encontrado em uma página *web*” (FEITOSA, 2006, p. 66). Tais tecnologias continuam sendo exploradas e aprimoradas, além de ficarem cada vez mais democráticas. Hoje podemos encontra-las em espaços muito além de *banners* e pop-up, a web semântica está presente em jogos, aplicativos, etc. trazendo cada vez mais interação entre o conteúdo e o consumidor. Boa parte desta interação pode ser vista nas Redes Sociais para Internet, que trazem a sensação, cada vez maior, de interatividade à nós.

Uma rede social é, dentro e fora da internet, uma estrutura social que não existe sem atores e conexões. Segundo Raquel Recuero, em sua definição inicial, antes da criação da internet e seus aparatos tecnológicos, uma rede social eram “pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2011, p. 25). Esta definição serve

como base para pensarmos estas redes dentro do ciberespaço. Dentro da Web, os atores se tornam representações de atores, um espaço criado por atores para haver interações.

Isto se dá, porque não podemos apontar que estamos interagindo diretamente com uma pessoa. Estamos interagindo com um perfil, com uma conta, com um canal. Seguindo ainda as definições da autora, esses perfis são “pistas de um ‘eu’ que poderá ser percebido pelos demais. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade” (RECUERO, 2011, p. 30). Por sua vez, a definição de conexões se mantém a mesma. “Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2011, p. 30). A partir do momento em que a representação dos atores, dois ou mais perfis interagem, temos uma conexão e, desta forma, uma RSI – Rede Social para Internet.

Se é necessária a interação entre os atores, podemos então refletir sobre a época em que as RSIs se tornaram viáveis. Elas surgiram junto com a Web 2.0, quando a interação entre pessoas via Internet passou a ser possível. Segundo Raquel Recuero, existem dois tipos de redes sociais: as redes sociais emergentes e as redes associativas. As de tipo emergente (1) só existem no momento em que dois ou mais atores interagem da mesma forma, deve haver uma troca mútua. De acordo com a autora, “esse tipo de interação proporcionaria a criação de laços sociais e dialógicos, que, no decorrer do tempo, poderiam gerar laços mais fortes” (2011, p. 94). Em outra perspectiva temos as redes associativas (2), também chamadas de redes de filiação, que não necessita da troca. Neste tipo de rede, diferentes interações são válidas, elas são “derivadas das conexões ‘estáticas’ entre os atores, ou seja, das interações reativas que possuem um impacto na rede social” (RECUERO, 2011, p. 98). São redes mais amplas, que aceitam integrações variadas. O surgimento do segundo tipo, aconteceu apenas com a evolução das RSIs.

Em um primeiro momento, tivemos as denominadas RSIs 1.0, que foram vistas pela primeira vez por volta de 1995 e popularizadas nos anos 2000, que viabilizaram a troca de mensagens instantâneas na rede. Foi nela que tivemos contato com os primeiros bate-papos *online*, que possuíam uma interação social síncrona, ou seja, que é feita em tempo real. “A explosão das RSIs e as mensagens em tempo real produzem como propriedade emergente a mente coletiva, um tipo de inteligência gerada pela interação entre os agentes em comunicação” (SANTAELLA, 2010, p. 25). Essa inteligência coletiva alimenta os novos padrões que Castells falava. O autor traz que “a emergência da Internet como um novo meio de comunicação esteve associada a afirmações conflitantes sobre a ascensão de novos padrões de interação social”

(2003, p. 98). Estes padrões tornam a necessidade de uma maior interação social cada vez mais rápido e visível. Desta forma, bastou menos de uma década para evoluirmos em mais duas definições de Redes Sociais para Internet. Vale a pena ressaltar que as denominações 1.0, 2.0 e 3.0 entre Web e RSIs são independentes uma das outras.

As Redes Sociais para Internet 2.0 chegaram a partir do momento em que as redes sociais online passam a se tornar fonte de entretenimento e segmentarem-se, entre os anos 2003 e 2004. Começam a ser criadas diferentes RSIs para diferentes assuntos, os nichos acompanham o crescimento das redes. Nas palavras de Santaella, as redes sociais deste tipo “foram pioneiras em uma mesma interface todas as possibilidades de comunicação disponíveis até então” (2010, p. 58). Ou seja, unem na Web todas as maneiras e públicos para se comunicar, agora também de maneira assíncrona. Nas interações deste tipo, “espera-se que o agente leve algum tempo para responder ao que foi escrito, não que ele o faça (embora possa fazer, é claro), de modo imediato” (RECUERO, 2011, p. 32). Isto não significa que o imediatismo acabou, mas que outra forma de interação também é possível.

Com a necessidade de interação, citada por Castells, ainda mais forte, podemos acompanhar recentemente a chegada das RSIs 3.0, que ganharam força com a web semântica. Agora, essa interação é múltipla, cada vez mais ativa. Segundo Santaella, “o diferencial principal na modalidade de interação das RSIs 3.0 encontra-se na sua integração com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através do uso de aplicativos e mídias moveis” (SANTAELLA, 2010, p. 59). Este tipo de rede quebra o distanciamento entre as redes, tornando-as integradas entre si. Além disso, explora um novo caminho: os aplicativos de redes sociais, que estudaremos no próximo capítulo.

2.2 Aplicativos e sites de redes social

Com a sociedade cada vez mais habituada com a interação por rede, a chegada das Redes Sociais na Internet 3.0 explora o valor dos laços sociais no cotidiano da mesma. Com uma nova estrutura, ela significa o acesso direto aos valores sociais e econômicos que estão ligadas potencialmente à rede (SANTAELLA, 2010, p. 60). Essa nova interface passa a ser ligada basicamente à dispositivos móveis, que aceleram o fluxo de informações e conteúdos gerados pelas mídias.

Estar atrelado ao funcionamento de dispositivos móveis traz uma série de avanços. Segundo Alves, “a Mobilidade é um recurso fundamental nesse contexto, pois pode ser usada

como uma informação adicional para analisar a relação social entre os usuários” (2012, p. 23). Ter acesso às RSIs na palma das mãos, em diferentes ambientes e momentos passa a englobar uma nova forma de interação. Um dos maiores diferenciais desta mobilidade é a de a comunicação ocorrer em espaços híbridos. Henriques traz, no trecho de um de seus artigos, a afirmativa de que “a possibilidade de se comunicar a qualquer hora, em qualquer lugar amplia a capacidade de interação social e a comunicação nos espaços híbridos, uma intersecção entre os espaços físicos (cidades, espaços urbanos) e o espaço virtual (internet, ciberespaço)” (2014, p. 215). Ou seja, saímos da interação apenas no espaço virtual, que as versões passadas das redes sociais na internet permitiam, e passamos a misturar os espaços, o mundo real e virtual passam a interagir e complementarem-se.

As RSIs que passam a se enquadrar nessas características móveis são chamadas de RSM – Redes Sociais Móveis – e são definidas resumidamente como “interações sociais proporcionadas pelas tecnologias móveis de comunicação e informação ocorridas no contexto dos espaços urbanos das cidades” (HENRIQUES, 2014, p. 216). Podemos caracteriza-las como redes dinâmicas, que se alteram tanto por interações entre atores, quanto pelo contexto geográfico que os mesmos estão inseridos. As questões geográficas trazem uma narrativa que, ainda segundo Henriques (2014), altera o conteúdo da rede e gera um novo modelo de troca de informações, com uma nova narração e diferentes conteúdos sendo produzidos.

Estar conectado em praticamente qualquer lugar, é possível via rede de dados oferecidos por operadoras telefônicas e Wi-Fi. Estas configurações são oferecidas, hoje em dia, na maior parte dos telefones móveis vendidos mundialmente. Estar conectado à Web em todos os locais hoje é uma necessidade que reforça a “potencialidade de ampliação da interação e da informação circulante possibilitada pela mobilidade tecnológica advinda dos dispositivos móveis de comunicação e informação” (HENRIQUES, 2014, p. 214). E para que esta interação em redes móveis possa existir, três são os pontos necessários: a existência de atores, a existência das tecnologias que possibilitam conexão em diversos lugares e que a conexão entre esses atores seja feita por meio de espaços híbridos, proporcionados por dispositivos.

O aparato tecnológico que melhor a existência das Redes Sociais Móveis foi o *smartphones*. Mais do que conectar atores via ligações ou mensagens de texto, esses dispositivos conectam atores do mundo inteiro por meio de múltiplas conexões. Lemos defende que devemos “pensar o celular como um ‘Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes’ (DHMCM) ajuda a expandir a compreensão material do aparelho e tirá-lo de uma analogia simplória com o telefone” (2007, p. 25). Isso ainda em 2007, quando os aplicativos de Redes

Sociais para esse tipo de dispositivo estavam longe da popularidade que atingiram na última década.

Pensando esses DHMCM como um *gadget*⁴ que aprimora a interação entre espaços, as funcionalidades das RSIs e a novas tecnologias dos telefones móveis tiveram que evoluir juntos. As necessidades de interações cada vez maiores fizeram com que os Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes acoplassem consigo câmeras de foto e vídeo, permitissem gravações de voz e várias outras aplicabilidades. Todas essas tecnologias permitiram que pessoas comuns, com um telefone na mão, pudessem produzir conteúdo rapidamente e, quase instantaneamente, compartilha-los com o mundo.

Tais compartilhamentos em tempo real tornam possível que os locais físicos obtenham novos sentidos por parte dos indivíduos (HENRIQUES, 2014, p. 216). Esses novos sentidos, criados no espaço virtual, tornam nossos laços com o espaço físico diferenciado e mais forte. Nas palavras de Lemos, podemos compreender que

à medida que vamos “desplugando” nossas máquinas de fios e cabos, à medida que redes de telefonia celular, Bluetooth, RFID ou Wi-Fi fazem das nossas cidades máquinas comunicantes “desplugadas” e sem fio, paradoxalmente vamos criando projetos que buscam exatamente o contrário, territorialização, ancoragem no espaço físico, acoplagem a coisas, lugares, objetos, pessoas” (2007, p. 31).

Ou seja, os laços criados através de interações midiáticas estão cada vez mais fortes. A Web, que, como vimos no subcapítulo anterior, foi criticada por supostamente afastar seus usuários do mundo real, hoje estreita ainda mais a relação dos indivíduos com o espaço físico.

Todo esse relacionamento que conecta atores por meio de tecnologias que permitem cada vez mais tipos de interação entre os espaços físico e virtual promovem ainda mais a cultura da convergência. Os atores passam a ter cada vez mais possibilidade de interagir em variadas mídias simultaneamente, fazendo um cruzamento de informações cada vez maior. Estas conexões alteram a cultura do consumo em nossa sociedade, bem como o comportamento da mesma. Em uma visão ainda mais ampla Jenkins fala que “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (2009, p. 43). Essas relações midiáticas, que criam um novo vínculo entre tecnologia e comunicação geram a chamada cibercultura.

A cultura do ciber, segundo Pierre Lévy, “expressa o surgimento de um novo universo, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer” (LÉVY, 1999, p. 15). Essa nova construção de sentido é natural e, possivelmente invisível no cotidiano, para as novas gerações. O

⁴ Dispositivo eletrônico portátil com função específica e utilidade no cotidiano.

compartilhamento de informações e conhecimentos por meio das redes, constitui um processo que nós estamos passando, estando cada vez mais imersos nas novas formas de nos comunicarmos. Abrigaremos mais esse conjunto de informações no próximo capítulo. Por hora, é importante para este trabalho que possamos compreender que essa cultura, cada vez mais intrínseca à nós, torna-se gradativamente própria e cotidiana dos seres humanos, fazendo com que as interações sejam ainda mais parte de nossos desejos.

Contemplando esta questão de necessidade, Lemos pode nos ajudar a compreender o que buscamos nas interações que realizamos. Ele fala que

as intenções estão mais próximas do captar a “magia” do presente e como desejo de expressão individual. Busca-se captar o imprevisível da banalidade do sujeito ou das relações cotidianas, ver, apagar, circular, conectar, lançar uma comunicação que se constitui mais pela forma (formante) do que pelo conteúdo” (2007, p. 35)

Desta forma, vista as informações e definições expostas neste capítulo, podemos compreender que o avanço das tecnologias impulsionou a evolução das redes sociais e, tê-las cada vez mais próximas a nós, nos aproximou não apenas dos indivíduos, mas do mundo em que vivemos, aumentando nossa necessidade de interações diárias. A partir dessa reflexão, passamos a entender como funciona a RSM foco desta pesquisa: o Instagram.

Já voltado para a instantaneidade cada vez mais desejada pelos usuários, em outubro de 2010 o Instagram é lançado como aplicativo de rede social disponível para dispositivos IOS⁵. Segundo a Tracto Content Marketing⁶, o nome do *app*⁷ tem origem na mescla das palavras *Instant Camera* – câmera instantânea na tradução livre – e *telegram* – telegrama, em português. Podemos observar que já no nome podemos analisar o objetivo da rede. O Instagram nasce para tornar as imagens do dia-a-dia, capturadas por uma câmera de celular, conectadas instantaneamente à uma rede de amigos na palma da mão. O maior diferencial foi a existência da possibilidade de edição dessas fotos de maneira rápida e prática. “O recurso de adicionar filtros às fotos foi o primeiro atributo a que se deve o sucesso do aplicativo. Os filtros do Instagram reproduzem efeitos das câmeras analógicas, como a Polaroid e a Lomo” (PIRES, 2012, p. 28), assim o cotidiano ganha um novo aspecto, um novo ponto de vista, criando um novo espectro de um ambiente físico por meio do ambiente virtual, como se propõem ser as Redes Sociais Móveis.

⁵ Trata-se do sistema operacional móvel exclusivo da Apple Inc. desenvolvido originalmente para o iPhone, também é usado em iPod touch, iPad e outros produtos da marca.

⁶ Informação disponibilizada na publicação *A origem dos nomes de 15 redes sociais e serviços online*. Disponível em: <http://www.tracto.com.br/a-origem-do-nome-de-15-marcas-de-redes-sociais-e-servicos-online/>.

⁷ Abreviação da palavra “applications”, aplicativos na tradução livre. No contexto dos smartphones, apps são os programas que você pode instalar em seu celular.

A rede social, que em menos de dois meses de criação atingiu a marca de um milhão de usuários, é disponibilizada em abril de 2012 para dispositivos Android⁸. Em julho, três meses depois, a RSM já abrigava mais de 80 milhões de perfis, que compartilhavam suas fotos com outras contas. A estrutura principal, mantém-se a mesma até hoje: cada conta tem a opção de *seguir* demais usuários, ou seja, a amizade não precisa ser mútua. Na linha do tempo exibida na primeira página do aplicativo, as contas têm acesso a um rolo de imagens com as publicações das pessoas que seguem.

Além das funcionalidades de linha do tempo, e captura e edição de fotos para publicação, outras abas são encontradas pelo Instagram desde o início, como por exemplo a aba *explorar*, que mostrava as publicações mais populares da rede em formato mosaico e a aba *seguindo*, que mostra as últimas atividades das pessoas que são seguidas pela conta e últimas interações que outras contas fizeram com a sua. Ainda que tais funções estejam presentes no aplicativo desde de 2012, isso não significa que elas estagnaram no tempo. A rede veio se reinventando e agregando características da Web 3.0, como veremos a seguir, para um funcionamento cada vez mais interativo com as contas e interessante comercialmente para empresas.

Seguindo as tendências das RSM, a geolocalização passou a ser instaurada no sistema em agosto de 2012. Ela “facilita o acesso a fotos antigas dos usuários e insere na rede social do Instagram uma das características principais dos dispositivos móveis, a de produzir e compartilhar conteúdo vinculado ao local em que se está” (PIRES, 2012, p. 31). Agora, além de simplesmente informar aos seus seguidores onde a foto publicada foi capturada, os mesmos podem efetuar buscas no perfil dos usuários baseado em regiões geográficas. Assim, o Instagram passa a permitir ainda mais as novas vivências do espaço e tempo das cidades apontadas por Lemos (2007, p. 26).

Em 2013 o aplicativo passou a aceitar a publicação de vídeos e atingiu a marca de 150 milhões de usuários. A partir de então, a ferramenta de exploração, que até o momento apresentada aos usuários as publicações mais famosas da RSM, passa a personalizar a experiência do usuário. Até hoje, ao clicarmos na aba, as fotos e vídeos apresentados misturam publicações baseadas na popularidade mundial, contas similares às contas que você costuma acessar e publicações baseadas nas fotos que você costuma curtir, ou seja, introduz-se a web semântica, que passa a interpretar as ações feitas em cada conta, proporcionando uma experiência única para cada um dos usuários.

⁸ Sistema operacional mais utilizado no mundo. Desenvolvido, atualmente, pela Google.

Atualmente, com mais de 400 milhões de usuários, sendo eles mais de 80% fora dos Estados Unidos da América e cerca de 95 milhões de publicações feitas diariamente (INSTAGRAM, *online*, 2016), o aplicativo que está sempre se renovando e buscando novas ferramentas de interação com o público, possui publicidade paga. Em formato de publicação, camuflando-se entre as demais na linha do tempo das contas, as propagandas são atreladas às tecnologias da Web 3.0 e variam de acordo com todas as atividades do usuário na Web feita pelos DHMCM.

Com a interação entre usuários cada vez mais forte e *design* simples, o “Instagram tornou-se a casa de narrativa visual para todos, desde celebridades, redações e marcas, para adolescentes, músicos e qualquer pessoa com uma paixão criativa” (INSTAGRAM, 2016) e foi uma das redes 3.0 que fez com que os clientes passassem “a apresentar mudanças no seu comportamento de consumo” (LAS CASAS, 2014, p. 19). Palco de postagens de diversos usuários com alto nível de influência – como iremos trabalhar nos capítulos posteriores – a rede passa a ser uma das mais visadas para marcas, em especial, as de luxo e moda. Segundo Alex Almeida, autor do blog da agência de marketing Maquina de Resultados, as “marcas do varejo e da moda dominam o Instagram, sendo que marcas de produtos de beleza têm a maior taxa de crescimento e o maior índice de engajamento” (*online*, 2016). Este é o ponto crucial para que nossa pesquisa seja desenvolvida em cima desta ferramenta.

O recorte desta pesquisa trabalhará na compreensão de que as empresas podem utilizar de mídias descentralizadas, Redes Sociais para Internet do tipo 3.0, móveis e que se aplicam exclusivamente em DHMCM, como o Instagram, com um novo tipo de consumidor, como suporte para entender seu público e explorar a influência de determinados usuários para isso. Entender e utilizar-se de uma rede que têm sua base nos blogs da Web 2.0, mas que se insere na Web 3.0 a medida em que personaliza a exploração dos usuários e que, tem alto nível de persuasão dependendo da influência do perfil analisado.

Marta Riezu, ainda em 2011, consegue traduzir a motivação deste trabalho falando que “a rede não é só um lugar para obter informação e se expressar. Ela se transformou em uma fonte de ideias inovadoras, a disposição de quem souber encontrá-las e coloca-las em prática” (p. 65). A partir agora, para conseguirmos compreender como esses aparatos tecnológicos e, consequentemente o aplicativo Instagram, pode ser utilizado como ferramenta de pesquisa de marketing, compreenderemos o que o marketing engloba, como a sociedade de consumo se comporta e o que isso interfere nas pesquisas que dão base para a criação e desenvolvimento de novos produtos de moda.

3 MARKETING E MODA

3.1 Mercados de nicho

Interação. Possivelmente esta é uma das palavras mais utilizadas quando a Web é descrita. Como vimos anteriormente, foi através dela que a relação entre as pessoas se modificou por meio de desenvolvimentos tecnológicos. Os estudos acerca da Worl Wide Web, plataformas, redes sociais para internet e seus aplicativos geraram uma cultura na Internet. Estas questões socioculturais vêm modificando um mercado de consumo, gerando uma maneira diferente de encarar a área que estudaremos a partir de agora: o marketing. Para compreendermos melhor como a Cibercultura influenciou na mudança deste cenário, utilizaremos um pouco da história da área para contextualizar.

Por volta de 1960 começa-se a discutir marketing dentro dos estudos em Administração. Com esse novo conceito em vista, o Comitê de Definições define a palavra oficialmente como “a realização de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário” (*Commitee on Definitions*, 1960, p; 15 *apud* COBRA; BREZZO, 2010, p. 64). Uma definição geral, que ainda é aceita e entendida por profissionais da área. Contudo, evoluímos. O marketing passou a ser bem mais do que uma ferramenta de direção, ganhou novos olhares, perspectivas e focos. Entendemos neste trabalho que o conceito feito em 1960 era suficiente para o mercado da época e que o papel que o profissional do marketing era muito mais limitado.

As responsabilidades se tornam mais abrangentes com o tempo e passaram a variar e evoluir junto com as demandas e metodologia de consumo da sociedade. Já em 1980, víamos nascer o Marketing Relacional, que com o progresso das tecnologias, “permitiu aplicar o marketing massivo ao conceito de marketing relacional, permitindo que a empresa estabeleça e desenvolva um vínculo permanente com o cliente” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 66). O hoje chamado, por vários autores, Marketing de Relacionamento segue se desenvolvendo e progredindo de acordo com as necessidades e desejos do consumidor e evoluiu suas ferramentas junto com a tecnologia.

Estudaremos mais sobre o consumidor e suas necessidades no capítulo 3.3, por hora, é interessante compreendermos o básico. Seguindo o pensamento de Cobra e Brezzo, “o consumidor não se limita mais a esperar que atendam seus desejos, mas ele constrói os produtos, os comunicadores e demais elementos das estratégias de marketing que está dirigida a ele”

(2010, p. 79). Este comportamento empodera os clientes, gerando uma “colaboração de forma estreita com as empresas e instituições para criar produtos, serviços, comunicados e experiências que são dirigidas a eles” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 79). Isto é, a tecnologia muda o comportamento do ser humano como um todo, e isto afeta a maneira como vivemos, como nos comunicamos e como consumimos. Com mais necessidades e exigências, as empresas precisam remodelar a maneira de enxergar e interagir com um novo mercado para atingir seus objetivos de venda.

Eis então a necessidade de modificar o alvo do marketing de 1960. Como um efeito borboleta, as novas tecnologias modificam a população, que modifica a cultura de consumo, modificando assim as empresas e o marketing das mesmas. O foco das empresas, que ia diretamente para o lucro, passa a compreender a necessidade de estudar e entender o público-alvo. O lucro passa a ser resultado. Reforçando esta linha de pensamento, Philip Kotler fala sobre esta nova cultura, que acarreta em uma nova maneira de ver e fazer marketing: “as velhas ideias sobre o marketing cedem hoje o lugar a um pensamento mais moderno. Empresas de marketing inteligente aperfeiçoam seu conhecimento sobre o cliente, as tecnologias de conexão com ele e a compreensão de como funciona a economia do cliente” (2009, p. 27).

A importância de compreendermos a evolução das Webs, se dá justamente para agora passarmos a compreender que foi a partir destas tecnologias que “os navegantes passaram a ser não apenas consumidores de informação, mas também assumiram um papel muito ativo como criadores de conteúdos de informação e aportam opiniões, críticas e valorizações que enriquecem e melhoram os conteúdos” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 45). Com os consumidores ativos, interagindo diretamente com as empresas e não apenas recebendo informações de forma passiva, como apontado por Cobra e Brezzo, podemos reforçar a afirmação de Philip Kotler, que ao refletir sobre Web 2.0, nos fala que “a revolução da Informação e o Ciberespaço modificam substancialmente o panorama do marketing” (2009, p. 263). Este panorama abre possibilidades, entre elas, a mais importante perspectiva do marketing atual, foco de nossa reflexão para que possamos compreender a pesquisa deste trabalho como um todo: o mercado de nichos.

Junto com toda a tecnologia que envolve a internet e que possibilitou uma interação cada vez maior entre pessoas e desenvolveu uma sociedade criando novos estilos e subculturas, nasce também oportunidade das empresas de dirigirem não apenas para massas, mas também para grupos menores e mais específicos de consumidores. Antes de vivermos no ambiente que descrevemos durante este subcapítulo, não era viável economicamente desenvolver e produzir

um produto que fosse do agrado de um conjunto seletivo de indivíduos. Os custos de produção e propaganda eram altíssimos, o que tornava necessário que todos consumissem os chamados *hits*.

Os *hits* são produtos ou serviços que agradam grande parte da população, estão presentes em todas as mídias de massa e são consumidos por um número considerado global. Segundo Chris Anderson, foi a partir do surgimento da Web que o consumo em nichos de mercado surgiu, unificando “os elementos de uma revolução na cadeia de suprimentos que vinha fermentando havia décadas” (2006, p. 39). Os produtos de massa, que antes eram os únicos a serem encontrados, hoje dividem o espaço com uma série de outros produtos que são consumidos por clientes cada vez mais específicos.

É preciso compreender que, a aceitação dos consumidores diante de mercados segmentados possivelmente sempre existiu, mas só pode ser explorada e colocada em prática com a tecnologia que vem se aprimorando diariamente. Ou seja, nossos estudos até aqui se unem ainda mais, nos fazendo perceber que a Cibercultura e todo aparato tecnológico que está por trás dela, nos permitem novos mercados a serem explorados pelas empresas e, desta forma, reconstruem a maneira de pensar o marketing. O papel do profissional do marketing, segundo Kotler, é o de reconhecer a necessidade não satisfeita de cada mercado, que pode ser segmentado de inúmeras maneiras, de forma a representar uma oportunidade rentável para a empresa (2009, p. 45).

Para entender como os nichos, que atingem um número infinitamente mais baixo de indivíduos do que os produtos de massa, podem ser rentáveis para as empresas, devemos compreender as definições encontradas por Chris Anderson. O autor definiu a estrutura entre o mercado de massa e o de nichos como *a cauda longa*. Imagine um gráfico em curva: em seu ponto mais alto, o primeiro, temos os mais populares e globais produtos que podemos consumir – sejam eles em termos de música, seriados, tênis, restaurantes, etc. –, e logo atrás, descemos até um ponto baixo, mas infinitamente contínuo para o lado, onde encontramos diferentes mercados de nicho, um ao lado do outro. Por poderem se inserir em números incontáveis de grupos, juntos, estes mercados se tornam tão grande quanto os *hits*. Isto tudo afeta nossa maneira de consumir. Quem reafirma esta reflexão é o próprio Anderson ao falar que,

nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em que alguns hits relativamente numerosos, no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda (2006, p. 50)

Novamente podemos perceber o cruzamento de nossas definições. A medida em que os nichos são encontrados em cada vez maior quantidade, maior o desafio do marketing em

entender os diferentes públicos em profundidade. Como iremos ver nos capítulos a seguir, “estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E estamos fazendo por puro amor pela coisa” (ANDERSON, 2006, p. 61). Nada disso seria possível sem o progresso da tecnologia e a criação e desenvolvimento das Webs. Em colaboração com nossa reflexão, podemos relacionar nosso pensamento com a citação de Kotler, que diz que “a Revolução Digital abriu as portas para que empresas novas e voltadas para nichos de mercado, com pouco capital, alcancem o mercado mundial” (2009, p. 257).

Com a era da opção única chegando ao fim, os consumidores desejando cada vez mais opções e participando ativamente da produção e comunicação do produto, podemos perceber que o mercado de variedades é um mundo de produção colaborativa. Pela perspectiva de Anderson, podemos entender que

a economia digital hiperficiente está gerando novos mercados. E, finalmente, a capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de consumidores para que as pessoas encontrem o que lhes é mais adequado está determinando o surgimento de todos os tipos de novas recomendações e métodos de marketing (ANDERSON, 2006, p. 55).

Isso significa que a partir de que modificamos nossa sociedade de consumo, passamos a entrar em uma cultura de convergência midiática, que resulta da chegada da Web 2.0 e dos mercados de nicho, modificando o método de fazer marketing dia após dia.

Neste modo, seguimos a ideia de Cultura da Convergência de Jenkins, que fala que neste mundo, “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 29). Seguimos a ideia do autor de que “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (2009, p. 29-30), e defendemos que toda a tecnologia estudada em nosso segundo capítulo é a base para que tudo isso fosse criado.

Nesta nova cultura, onde os consumidores tornam-se produtores e interagem diretamente, criando conexões entre diferentes mídias, encontram-se outras três definições de marketing que se entrelaçam. Começamos pelo marketing digital, o mais abrangente entre eles. Trata-se de “uma forma de marketing baseada no uso dos meios digitais para realizar comunicação direta, pessoal e que provoque uma reação no receptor” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 188). Capaz de atingir o consumidor em diversas mídias de entretenimento e de quantas formas a criatividade for capaz de inventar, o marketing digital é, atualmente, um dos principais aliados para o marketing de relacionamento que vimos anteriormente, que, por sua vez, é uma das maneiras mais utilizadas para captar e fidelizar clientes dos mercados de nicho.

Tudo está interligado, assim como as próximas duas definições: marketing lateral e modelos *pull* e *push*. Seguindo a tradução literal, os modelos *pull* e *push* significam empurrar e puxar. As duas podem ser divididas no tempo entre: antes dos mercados de nicho, Web 2.0 e Cultura da Convergência e depois delas. O *pull* esperava que o cliente fizesse a busca pela compra, estava sempre no mesmo lugar, esperando que algo acontecesse. Com a nova forma de consumir, o modelo *push* toma a linha de frente. Trata-se de um modelo de marketing onde “não se espera que o potencial cliente realize a busca, mas é a empresa que toma a iniciativa para chegar até ele com sua comunicação” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 193). Esse modelo interage com o marketing lateral, que não procura se encaixar em nenhuma definição pré-estabelecida de nicho, mas é criativo para desenvolver seu próprio mercado segmentado de acordo com as necessidades dos clientes (COBRA; BREZZO, 2010, p. 156).

Acompanhar todas estas definições e compreender como o cenário do marketing encontra-se pode ser uma tarefa árdua. Diariamente, a área se reinventa de acordo com o ambiente externo a empresa, moldando e remodelando internamente todos os passos necessários para encontrar o produto ideal, com o preço ideal, disponível no local ideal para o mercado no nicho certo.

O objetivo deste subcapítulo foi o de possibilitar a compreensão da complexidade que cerca a área do marketing, mas principalmente entender que independente do nome ou definição, hoje, cada vez mais, o marketing atua baseado no comportamento de todos nós. Nossos anseios, necessidades e desejos – mesmo os desconhecidos por nós mesmos – são o ponto de partida para desenvolver os produtos e serviços que encontraremos a nossa disposição. A partir de agora, buscaremos compreender a sociedade de consumo, bem como sua evolução, para podermos compreender como o marketing age dentro da empresa. Para embasar este estudo dentro da temática de nossa pesquisa, compreenderemos em um primeiro momento como a moda surgiu e interferiu na sociedade em que vivemos.

3.2 Moda

Desde que paramos para pensar na história da civilização, nossa imaginação já nos leva a determinar grupos, épocas e culturas a partir de seus hábitos. Junto a eles, imaginamos as vestimentas e suas evoluções. Ainda que automaticamente possamos pensar que, desde então, tratava-se da moda de determinado nicho social, século ou até mesmo país, precisamos entender como e quando surgiu esta definição.

Este conceito que hoje parece tão simples e que, para muitos, determina apenas o jeito com que uma pessoa se veste, não surge de forma tão óbvia. Portanto,

embora tenham sido encontradas agulhas feitas de marfim, usadas para costurar pedaços de couro, que datam cerca de 40 000 a.C., ou mesmo evidências de que o tear foi inventado a cerca de 9 000 a.C., só podemos pensar em moda em tempos muito mais recentes” (POLLINI, 2007, p. 16)

Compreendendo a reflexão de Pollini, devemos entender que apesar de conseguirmos determinar alguma cultura ou época de acordo com as roupas e acessórios utilizados por um grupo de pessoas desde nossos antepassados mais primitivos, o conceito de moda começou a surgir apenas no período do Renascimento Europeu, no fim da idade média.

O principal ponto que ajudou a dar início na definição de moda que conhecemos, foi a grande mudança de pensamentos neste período. A sociedade passa a separar religião e razão, o que levou ao princípio do desenvolvimento tecnológico, além da divisão rígida entre Clero, Nobreza e Plebeus começar a ser diluída (POLLINI, 2007). Além disso, com a Revolução Francesa “um dos mais significativos privilégios da nobreza desaparece: as leis suntuárias (suntuária: luxo, esplendor). Essas leis existiram por séculos na Europa e determinaram o que as pessoas (os não nobres) poderiam ou não vestir” (POLLINI, 2007, p. 36).

Desta forma, e com esta divisão sendo dissolvida, o desenvolvimento das cidades muda. “A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar. Enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres” (PALOMINO, 2010, p. 15). Os nobres, por sua vez, evitando esta imitação, agora permitida, reinventam seu modo de vestir, gerando pela primeira vez um ciclo. Isso não significa que nunca antes tenha havido alternância no modo de se vestir.

Antes da moda, as mudanças na maneira de se vestir se alteravam sim, dependendo da região e da época. Mas é importante salientar que tais alterações aconteciam sem que se esperasse por elas; e ainda, as roupas tinham uma profunda ligação com a tradição, sem a ênfase em conceitos como o novo ou a personalidade individual (POLLINI, 2007, p. 47).

Outro conceito fundador da moda é a ostentação, que entendemos como “a afirmação agonística, fundamentada na luta por posição econômica, status social ou inclusão cultural por meio de elementos visíveis e suscetíveis de serem interpretados por todos” (GODART, 2010, p. 23). A partir destes conceitos e contextos históricos, podemos refletir que o surgimento da moda “está, portanto, vinculado às elites, à burguesia e à aristocracia, e a imensa maioria da população está excluída desta transformação” (GODARD, 2010, p. 23).

Esclarecidas estas questões, podemos começar a entender as definições de luxo e semiluxo para compreender de forma mais clara o desejo do burguês de imitar os nobres em suas vestimentas.

Antes do século XIX, luxo tinha uma definição completamente diferente do que estamos acostumados a falar cotidianamente. “Não há dúvidas de que o aparecimento do Estado e das sociedades divididas em classes constitui uma das rupturas mais importantes da história do luxo” (LIPOVETSKY, 2005, p. 28). Até esta época, ele era conhecido como luxo sagrado, “um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano – social afirmando seu poder de transcendência, sua não-animalidade” (LIPOVESTSKY, 2005, p. 22).

Dentro deste período, consumir luxo e riquezas era uma maneira simbólica, dentro de crenças religiosas, de adquirir prosperidade e de batalhar por um mundo mais bondoso, pedindo por paz e proteção. Ao tempo em que a sociedade passou a ser dividida em classes, este luxo que tinha como foco o uso de bens preciosos como forma de dedicação à deuses, passa a competir com outra definição da temática.

Quando se impôs a separação entre senhores e súditos, nobres e plebeus, ricos e humildes, o luxo não mais coincidiu exclusivamente com os fenômenos de circulação – distribuição – desentesouramento das riquezas, mas com novas lógicas de acumulação, centralização e hierarquização (LIPOVETSKY, 2005, p. 28)

A partir deste momento, o luxo passa também a estar inserido em uma lógica hierárquica. Ela passou a ser uma possível válvula para mudar o *status* social, um luxo que agora se preocupa com a individualidade de cada um e com sua personalidade, como somos vistos perante aos outros. Entretanto, é importante ressaltar que uma definição não excluiu automaticamente a outra. “A irrupção do Estado e das sociedades de classe não aboliu de modo algum a forma primeira do luxo – dádiva. Este, de fato, perdurou durante longos milênios” (LIPOVETSKY, 2005, p. 33).

Assim, com essa visão individualista e que busca personalidade, chamada de luxo profano ou luxo moderno, que surgiu a moda que então conhecemos. “A palavra ‘moda’ vem do latim *modus*, significando ‘modo’, ‘maneira’” (PALOMINO, 2010, p. 15). Ou seja, não cabe apenas à roupas e acessórios, ela está relacionada com uma série de fatores sociais que acompanham esse sistema. Desta forma, podemos destacar que a moda é um fato que “implica profundamente os indivíduos e os grupos sociais e cuja compreensão considera o ser humano em sua totalidade” e que “além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social” (GODART, 2010, p. 17).

Podemos refletir a partir deste ponto sobre o quanto a moda passa a modificar a sociedade e o quanto a identidade social de alguém passa a ser dependente deste modelo social que passa a surgir.

A moda naquela época estava diretamente atrelada ao luxo profano, o consumo de bens materiais exclusivos e de alto valor. Ao consumir um produto de luxo que era permitido e identificava um outro grupo específico, imitando o que era reservado para uma camada da sociedade, podemos perceber que “desde seu aparecimento, a moda trazia em si o caráter estratificador” (PALOMINO, 2010, p. 15). Ao mesmo tempo, “passou também a atender as necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também a expressar ideais e sentimentos” (PALOMINO, 2010, p. 16).

Entendemos aqui como moda, a partir de agora, a indústria do vestuário e do luxo, em que múltiplos protagonistas, como profissionais e empresas, desenvolvem carreiras ou estratégias. Essa perspectiva também engloba as modas de consumo dos indivíduos, grupos ou classes sociais que utilizam dos modos de vestir para definir sua identidade (GODART, 2010, p. 10). A partir do momento em que o a moda se difunde com a questão de afirmação pessoal e identidade, a vontade de se igualar com determinados grupos ou camadas para encontrar sua identidade e suprir seu desejo de estar inserido em um nicho social passam a fortalecer.

Essa força passa a ficar ainda mais evidente com a chegada da alta costura. Ela surge em 1858 com o que entendemos hoje por estilista. Até o dado momento, homens e mulheres prescreviam a maneira com que o costureiro deveria desenvolver suas vestimentas de acordo com seu gosto e o encarregado não tinha voz ativa sobre o produto que iria produzir. Foi a ruptura deste modo de criar roupas, nesta metade de século, que tanto modificou o modo de consumir moda, mais perto da realidade que encontramos atualmente. Agora o costureiro passa a ser, gradativamente, o criador supremo e, desta forma, passa a nascer o desejo de compra (PALOMINO, 2010). “A ruptura com o passado é clara. Enquanto os modelos são criados fora de toda procura particular, o grande costureiro aparece como um criador livre e independente” (PALOMINO, 2010, p. 43).

A moda passa agora a atingir um novo patamar, um espaço aberto para que o profissional possa ser uma forma de arte, de expor sua criatividade e vontades. A partir de então, “a idade moderna do luxo vê triunfar o costureiro liberto de sua antiga subordinação à cliente e afirma seu novo poder de dirigir a moda” (LIPOVETSKY, 2005, p. 43). O luxo então, passa a não se dar apenas nos materiais que constituem o vestuário, ele ganha uma força intangível. Passa-se

a valorizar o nome do costureiro e, em seguida as grandes casas de estilistas, prestígios das marcas e grifes (LIPOVETSKY, 2005).

Modificando a relação com o luxo conhecida até então, a moda passa agora a tomar a forma que conhecemos, atrelada a marcas. O luxo não é esquecido, mas visto e sentido de outra forma. “Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife e a magia da marca” (LIPOVETSKY, 2005, p. 43). Todo esse prestígio e magia cria o valor das criações dos estilistas. Logo, quanto mais imponente a grife, mais direcionada para consumidores com maior renda ela é. Em contraponto a isto, “enquanto a alta-costura consagra a união entre o artesanato de arte e a indústria, os progressos da mecanização, no mesmo momento, vão permitir o aparecimento de um ‘semiluxo’, de um ‘falso luxo’ de menor preço, destinado às classes médias” (LIPOVETSKY, 2005, p. 44-45). Ou seja, produções inspiradas nas criações de grandes estilistas, acessíveis ao nicho da sociedade que anteriormente não teria acesso a esse tipo de produto.

A crise de 1929 nos Estados Unidos da América foi a porta de entrada para esse semiluxo. Nesta época, o país inseriu uma taxa de 90% de impostos para a importação de produtos vindos da França, polo central da criação de moda. Buscando uma solução para tal dificuldade, as grifes passaram a exportar telas e moldes para os Estados Unidos, que poderia fazer sua própria confecção, porém, com uma estrutura simplificada e materiais menos exclusivos. Assim surge o *prêt-à-porter*, pronto-para-usar na tradução livre. De uma maneira simplificada, podemos definir este conceito como “a produção em série e em tamanhos predefinidos – o nosso velho e bom P-M-G. O advento do *prêt-à-porter* foi responsável pela difusão da moda e pela adequação a novos tempos para consumidores e varejo” (PALOMINO, 2010, p. 2)

O *prêt-à-porter* foi o principal passo para a democratização no acesso a roupas e acessórios da moda. O método de produção viabilizou o semiluxo através de lojas de maior porte que foram surgindo a partir da segunda metade do século XIX. Esses magazines, que eram focados em preços baixos e fixos, etiquetados, grande diversidade de produtos e utilização de publicidade para atrair os clientes, visava atingir a classe média. “Baixando os preços, o grande magazine conseguiu ‘democratizar o luxo’ ou, mais exatamente, transformar certos tipos de bens outrora reservados às elites abastadas em artigos de consumo corrente e promover o ato de compra de objetos não estritamente necessários” (LIPOVETSKY, 2005, p. 45)

As grandes lojas e o acesso mais rápido, fácil e barato à desejos de consumo completam o modo de compras da maioria da população mundial. A evolução da democratização à moda

é visível e cada vez maior, com ajuda da globalização e internacionalização. Contudo, não podemos deixar de refletir sobre a atual importância, então, da alta costura na atualidade. Ainda que tenhamos acesso a produtos similares ao da elite, não podemos esquecer que este nicho é ainda o degrau inicial para que a moda chegue à maioria de nós.

Portanto, a moda hoje é globalizada. Seja ela luxo ou semiluxo, não está mais nas mãos de apenas uma pequena parcela da população. “A moda de hoje é o resultado de um longo processo histórico cujas vicissitudes auxiliam na compreensão de suas principais características” (GODART, 2010, p. 18). Uma dessas principais características é o poder da moda de afirmar a identidade do país ou até mesmo de grupos sociais, os estilos dos grupos. “Em tempos de individualismo galopante, afirma-se a necessidade de destacar-se da massa, de não ser como os outros, de sentir-se uma exceção” (LIPOVETSKY, 2005, p. 52). Construir uma identidade própria, estar incluso em um nicho e se afastar de outros foi um aspecto da moda durante várias décadas. Contudo, “a medida que os anos 90 passavam, via-se o crescimento de tendências e estilos cada vez mais difíceis de categorizar, resultando numa multiplicidade de moda” (PALOMINO, 2010, p. 45-46).

Passamos a misturar tendências, misturar grupos, dificultar estereótipos. “Nos anos 2000, a ideia de precisar pertencer a determinado grupo perdeu sua legitimidade” (PALOMINO, 2010, p. 46). Com essa nova perspectiva de estilo, as mídias voltadas para o assunto tiveram que se remodelar, elas devem expor, de maneira diluída, a essência da moda, que é “um fato social total que navega entre imitação e diferenciação, entre indivíduo e sociedade. É um conjunto de instituições que produzem vestuários portadores de significados que os indivíduos utilizam para suas ‘reparações’ identitárias” (GODART, 2010, p. 131). Dentro deste universo de imensas definições e história, entender que a moda carrega consigo a característica de ajudar um indivíduo a definir sua identidade por meio do modo com que ele se veste. Assim, podemos começar a pensar a moda como uma das motivações para o consumo na atualidade.

3.3 Consumo de moda

Definir uma identidade. Segue esse sendo o papel do consumo em geral, tal como na moda. Foi com o surgimento dela, em meado século XIX que o consumo passa a ser problematizado. Mesmo com o decorrer dos anos e os estudos cada vez mais aprofundados

sobre o tema, o termo carrega consigo um mar de definições que, em determinados pontos, podem se contrapor e confundir.

Entende-se consumo como “uma condição, um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos” (BAUMAN, 2010, p. 37). Desta forma, é possível começarmos a discutir sobre o surgimento desta condição. Entender que o consumo é inseparável da sobrevivência humana e o ponto inicial para conseguirmos compreender o que ele veio a se tornar com a chegada da ideia de moda que conhecemos atualmente, estudada no subcapítulo anterior.

Nesta época, o consumo da ostentação levava consigo um significado diferente do que podemos ver na sociedade atual. Ele “consistia na exibição pública da riqueza com ênfase em sua solidez e durabilidade, não em uma demonstração da facilidade com que prazeres imediatos podem ser extraídos de riquezas adquiridas” (BAUMAN, 2010, p. 43). Vivíamos em uma sociedade onde os valores intangíveis começavam a engatinhar rumo ao modo de consumo e apenas com a crise da década de trinta nos Estados Unidos da América que começa a ganhar a forma que conhecemos e vivemos.

Com a crise de 1929, o comércio no principal país da América do Norte fica abalado e desnorteado em função de seus acúmulos nos estoques. Foi nesta época que John Keneyns cria o *princípio da demanda efetiva*, que modificou todo um modelo de produção. “A recomendação de Keynes era no sentido de que as empresas deveriam se preocupar primeiro com a demanda e só depois com a produção: o consumidor precisaria ser mais ouvido, seduzido, instigado a desejar” (SCHWERINER, 2010, p. 06). Desta forma, pensando e pesquisando antes de agir, ele impulsionou a mudança de uma sociedade que consumia o que lhe era oferecida, para a conhecida *sociedade de consumo*.

Essa nova sociedade tem seus desejos ouvidos, mesmo aqueles que nem nós mesmos conseguimos ouvir claramente. “A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar”, uma sociedade voltada para o prazer ilimitado, uma vez que “a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito” (BAUMAN, 2010, p. 63).

A partir do entendimento de que esta nova cultura de consumo é insaciável, podemos fazer o primeiro ponto para relacionarmos com o surgimento da moda: os ciclos. Compreendemos que foi a partir da moda que os produtos começaram a serem produzidos em

ciclos, buscando evitar que os burgueses vestissem as mesmas roupas que os nobres. Esses ciclos foram se tornando cada vez mais rápidos, acelerando, assim, o desejo de consumo de ambas as escalas hierárquicas. Prova disso é que, pouco antes do início dessa nova sociedade, Paris já era “o lugar para onde convergem os que buscam ‘fetiche da mercadoria’, é a cidade-vitrine, o arquétipo do consumo. Nas suas vitrines, oferece-se o espetáculo da abundância das mercadorias do mundo inteiro” (BACCEGA, 2008, p. 04).

Em busca da igualdade entre classes, a sociedade vai se remodelando. Dentro dessa perspectiva, nas palavras de Baudrillard,

A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e domínio (2010, p. 56)

Portanto, nessa sociedade que nasce com princípios democráticos, “a antiga polarização entre classe operária e classe burguesa teria desaparecido e no seu lugar surgiu triunfante a nova classe média como um extrato emergente e dominante da sociedade” (BACCEGA, 2008, p. 80). Desta forma, a hierarquia social passa a adotar critérios mais subtis, como o tipo de trabalho que um indivíduo exerce, as responsabilidades que são a ele dadas e seu nível educacional e cultural. Assim, podemos dizer que “o que antes constituía o burguês, o cidadão, passa a se converter numa ‘espécie de indivíduo’ enquanto consumidor” (BACCEGA, 2008, p. 57).

Assim, entendendo que a nova cultura do consumo criada a partir da ideia de Keynes, onde “a acumulação flexível do capital, característica da época contemporânea, também decorrência do avanço das tecnologias, permitiu maior racionalidade na produção, ‘eliminando’ o estoque e trabalhando *just in time*” (BACCEGA, 2008, p. 03) e percebendo que essa cultura levou a uma modificação na sociedade, podemos identificar que, a partir de agora, não apenas as pessoas esperam algo do consumo, mas que o consumo espera algo das pessoas.

Partilhamos do ponto de vista de que indivíduos e a cultura do consumo dividem intensões um sobre o outro. Entendemos que

a cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos *alguém mais*. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham (BAUMAN, 2010, p. 128)

Ou seja, o indivíduo espera de um objeto de consumo, uma áurea que o traga benefícios intangíveis, entregando a ele o poder de construir uma imagem e uma identidade perante a sociedade; enquanto o mundo por trás do produto, espera de nós, toda essa entrega de poder, estudando nossos desejos e apostando nos ciclos dos mesmos.

Entendendo isto, é ainda mais visível que a antiga forma de consumo, o consumo apenas por necessidades biológicas ficou para atrás. Na sociedade de consumo, “a noção de necessidade é solidária da de bem-estar na mística da igualdade. As necessidades descrevem um universo tranquilizador de fins e semelhante antropologia naturalista cimenta a promessa da igualdade universal” (BAUDRILARD, 2010, p. 50). Ou seja, as necessidades que desejamos suprir são necessidades de bem-estar, de felicidade trazida por benefícios intangíveis na forma de produtos ou serviços, marcas e *status*. Sintetizando nas palavras de Baudrilard, “felicidade constitui referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da *salvação*” (2010, p. 49).

A busca sem fim por uma identidade que pode inserir ou excluir um indivíduo de um grupo social, faz com que os ciclos de vida de produtos e serviços seja cada vez menor. Esse *looping* de desejos e produções fez com que sejamos entendidos como uma sociedade de consumo que vive em um ambiente líquido-moderno. Esse ambiente é incerto, não é propício para planejamento a longo prazo. Vivemos em uma cultura, segundo Stephen Bertman, *agorista*, que pouco pensa no futuro e deseja suprir apenas suas necessidades momentâneas, que, daqui a poucos segundos, podem ser completamente diferentes. É uma sociedade dita por Michel Maffesoli, pontilhista, não é coesa, nem constante (BAUMAN, 2010, p. 46).

Desta forma, chegamos a um ponto controverso do que antes era a intenção dessa nova cultura. Do ponto de vista social, a sociedade do consumo, que sempre visou o bem-estar total para todos, consistia em intensificar “o volume dos bens, na perspectiva de uma igualização automática através da quantidade e de um nível de *equilíbrio* final” (BAUDRILARD, 2010, p. 51). O que, como vimos, não cabe mais na atual formação de sociedade. O volume foi substituído, os ciclos de produção quebraram a questão quantitativa de bens, diminuindo cada vez mais a validade de produtos e serviços.

Desta forma nos tornamos, segundo terminologia criada por Stephen Bertman, *agoristas*. Unindo dois pensamentos de Bauman faz uso deste termo e que dizem que “a vida ‘agorista’ tende a ser ‘apresada’”. A oportunidade que cada ponto pode conter vai segui-lo até o túmulo; para aquela oportunidade única não haverá ‘segunda chance’” (2010, p. 50) e “o consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a auto-estima do indivíduo” (2010, p. 76), podemos refletir que, para o indivíduo da sociedade atual, perder uma oportunidade única oferecida pelo mercado, pode significar perder um valor social e deixar escapar um *status* que pode colocar em jogo o seu espaço em um grupo social específico. Viver em um ambiente líquido-moderno é ter sua identidade em cheque diariamente, visto que

não há identidades recebidas de nascença, nada é ‘dado’, muito menos de uma vez por todas e de forma garantida. Identidades são projetos: tarefas a serem empreendidas, realizadas de forma diligente e levadas a cabo até uma finalização infinitamente remota (BAUMAN, 2010, p. 142).

Portanto, o bem-estar nunca está completo, é inacabável. Ao consumir um objeto e seu valor de uso, “manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomando como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior” (BAUDRILARD, 2010, p. 66). O que nos leva a ter a certeza de sempre estaremos insatisfeitos, pois a medida em que conquistamos um *status*, uma identidade, logo desejamos mudar de lugar, subir ou descer degraus, conquistar ou manter espaços.

Contudo, é importante compreender que, ainda que tenhamos a liberdade de escolher os valores que iremos consumir para construir tal identidade, não somos completamente livres. Nossas escolhas podem ser feitas dentro de uma quantidade, mesmo que enorme, limitada de opções. Estes limites raramente podem ser identificados por nós no cotidiano de nossas escolhas, mas existem. Por isso, “essa nova maneira, praticada pela sociedade líquido-moderna de consumidores, provoca quase nenhuma dissidência, resistência ou revolta, graças ao expediente de apresentar o novo compromisso (o de escolher) como sendo a liberdade de escolha” (BAUMAN, 2010, p. 97).

Dentro da ilusão de que temos a liberdade de consumir o que desejamos, aos olhos nus, durante o processo de consumo, não conseguimos perceber a complexidade de cada aquisição. Ainda que estas definições não sejam o principal ponto de nosso trabalho, elas são necessárias para entendermos que “ser consumidor não é um processo isolado: relaciona-se com todos os contextos sociais. Suas representações, seus valores perpassam as diversas esferas de atividade” (BACCEGA, 2008, p. 03). Essas atividades podem dividir nossos atos de consumo em duas definições ainda não consolidadas e certas: o consumo e o consumismo.

A sociedade *agorista* traz à tona muitas discussões e pré-conceitos acerca dessas duas palavras. Entendemos, até agora, conceitos gerais sobre consumir e percebemos que

o consumo não pode ser explicado, na extensão de seu impacto social, através de visões moralizadoras, mercadológicas ou reducionistas. Seu lugar em nossas vidas é proeminente como estruturador de valores e práticas que regulam relações sociais, definem mapas culturais e constroem identidades (BACCEGA, 2008, p. 187)

Portanto, os conceitos que vimos até agora, são definições gerais sobre consumo e que irão nos guiar durante toda essa pesquisa. Porém, deixaremos de lado esses pontos para que possamos, para fins de conhecimento, compreender o que alguns autores entendem por consumo e consumismo e nossa posição acerca dessas definições.

Seguindo a linha de raciocínio de autores como Scheweriner e Bauman, consumo e consumismo são diferenciados, basicamente, por sua intensidade. Para eles, a palavra *consumo* serve ainda para aquela primeira definição de neste subcapítulo, que fala do consumo das necessidades biológicas, o que realmente o homem necessita para sua sobrevivência. O que está fora desta necessidade básica, que é supérfluo, entra como definição do consumismo.

O limite entre o consumo e o consumismo se dá a partir do momento em que se adquire algo por seu valor intangível, principalmente. Quando o ato de consumir torna-se “um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade” (BAUMAN, 2010, p. 41), passamos a depender destes itens supérfluos para conquistarmos o bem-estar total e sentirmos prazer, ter a identidade construída com a crença de que ela pode ser comprada com dinheiro (SCHWERINER, 2010, p. 10).

Por isso é importante entender que

consumir é muito mais do que mero exercício de gostos, caprichos ou compras irrefletidas; revela, isso sim, um conjunto de processos e fenômenos socioculturais completos, que têm seu processo de constituição nas mediações através das quais se operam a apropriação, a incorporação e diferentes usos de produtos, serviços (BACCEGA, 2008, p. 08).

Ou seja, até mesmo comprar livros em sebo e roupas de brechó, para ir contra uma cultura, te faz estar inserido na mesma, pois constrói o modo com que somos vistos, estando inserido em um fenômeno sociocultural. O ambiente líquido-moderno e a sociedade de consumo não têm relação com preços elevados e roupas de grife, mas a estar em movimento, consumindo constantemente.

Porém, é necessário compreender que muitos dos produtos e serviços oferecidos são pensados do mesmo modo que a moda surgiu e pensa: de cima para baixo. O campo de consumo é “um *campo social estruturado* em que os bens e as próprias necessidades, como também os diversos indícios de cultura transitam de um grupo modelo e de uma *elite* diretora para as outras categorias sociais” (BAUDRILARD, 2010, p. 68). Neste ponto, podemos fazer um cruzamento de ideias com o que vimos anteriormente ao falarmos do surgimento da moda.

Entendemos previamente o desejo humano de consumir artigos de luxo para ter a sensação de estar enquadrado em um determinado grupo. Podemos, agora, ligar estes desejos com o poder do discurso que o consumo faz. Ele é “capaz de criar múltiplas mensagens a partir de um código, permitindo, como operador de um sistema de classificação, aproximar e diferenciar grupos de pessoas através das coisas e vice-versa” (BACCEGA, 2008, p. 189). Ou

seja, o consumo de moda pode ser visto como um impulsionador para a cultura de consumo que vivemos.

Isso porque, segundo autores como Cobra, os produtos de moda são os mais ligados a sedução. Assim como os demais produtos, ela tem uma “abordagem cognitiva, que procure reter na memória das pessoas a felicidade que advém da adoção de novos produtos” e que “proporcionam uma maior interação social” (COBRA, 2007, p. 96), porém, com um apelo sensual muito maior. A moda tem o poder de fazer com que uma pessoa se sinta bela e com maior potencial para desenvolver atividades variadas. Lida com a imaginação a ponto de suprir, inclusive, metas irreais. “Só podemos sentir aquilo que está nos mapas do corpo, mas não é preciso que os mapas correspondam à realidade. É como um espelho que, em vez de retratar a realidade, apenas reflete os mapas que estão no cérebro das pessoas, isto é, que habitam a imaginação” (COBRA, 2007, p. 72).

Dentro deste jogo de imaginação e sedução que o consumo de moda traz, e de toda a cultura de consumo, estar dentro de uma tendência é fundamental. Segundo Lipovetsky, a sociedade de consumo é definida pela generalização do processo de moda (1989, p. 159), por isso, “a referência a ‘estar à frente da tendência de estilo’ transmite a promessa de um alto valor de mercado e uma profusão de demanda” (BAUMAN, 2010, p. 108). Essa demanda fez com que os princípios de “iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos em séries” sejam agora parte do núcleo da indústria de consumo como um todo e não apenas do luxo da moda (LIPOVETSKY, 1989, p. 159).

Esses princípios, valores e demanda são criados através de ferramentas do marketing e da publicidade, que foram sendo explorados e melhorados com o passar dos anos nesta sociedade. A publicidade, por exemplo, “não mais indica as qualidades do produto, mas promove o consenso social, passando a ocupar o lugar que antigamente pertencia à religião, à ideologia, à moral e à política” (BACCEGA, 2008, p. 82). Ao marketing cabe responder questionamentos mais fundos. Enquanto a publicidade promove a questão social vinculada a um produto que já está presente ou indo para o mercado, o marketing estuda como colocá-lo lá. Os dois são auxiliares na penetração do mercado e enriquecimento da marca em uma “sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo” (LIPOVETSKY, 1989, p. 160).

Para chegarmos a um produto sedutor, que está de acordo com o que o público virá a necessitar ou já necessita, é preciso “investir em informação e conhecimento, afim de descobrir

o que efetivamente tem valor para o consumidor e procurar corrigir eventuais ineficiências, visando à diferenciação do produto e ao estímulo do consumo” (COBRA, 2007, p. 65). Essas informações se dão por meio de pesquisas de marketing. O investimento nesse tipo de pesquisa, além de diminuir a imprecisão na hora de desenvolver um produto, promove o alinhamento da marca com o público. Saber o que lançar e a melhor hora para que isso ocorra, pode significar o sucesso de uma empresa de qualquer área.

3.4 Pesquisa de tendência

Conhecer o que o público deseja, estudá-lo e entendê-lo é, como vimos anteriormente, uma das formas mais seguras de desenvolver um produto de sucesso. A necessidade de estudar a fundo o que se está oferecendo para o cliente faz parte do conjunto de variáveis que mais influenciam a maneira com que o consumidor reage ao mercado, afinal, “o valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão de relacionamento com o cliente” (KOTLER; AMSTRONG, 2007, p. 05). Esse relacionamento é a base do marketing.

Segundo Kotler e Armstrong, “o marketing consiste em ações que levem à construção e manutenção de relacionamentos de troca desejados com um público-alvo em relação a um produto, serviço, ideia ou outro objeto” (KOTLER; AMSTRONG, 2007, p. 06). Assim, esta área inserida dentro do setor administrativo das empresas busca gerar uma resposta para o mercado, desenvolvendo atividades que variam desde o desenvolvimento de produtos, até a determinação do preço, distribuição e comunicação que envolverá o mesmo.

Esse conjunto de atividades é conhecido por autores da área como *mix de marketing*, *composto de marketing* ou até mesmo como os *4 Ps do marketing*, e tratam de quatro pontos de interesse que as empresas e organizações devem se atentar para que seus objetivos sejam atingidos. Estruturando o marketing em *preço, praça, promoção e produto*. Jerome McCarthy (1976) é o primeiro estudioso da área a compactar tais conhecimentos de maneira simplificada e contemplando a abrangência necessária em tais estudos. Todos esses itens giram em torno do consumidor e é necessário compreendê-los um a um.

O preço trata da quantia em dinheiro que será cobrada pelo produto ou serviço oferecido. Neste momento apenas a questão monetária está em questão. Estes questionamentos vão além da análise do valor de produção, lucro desejado e condições econômicas do público para

consumir o mesmo, questões psicológicas também se avaliadas. O preço abrange qualidade, sacrifício e resulta muitas vezes no valor intangível de um produto ou serviço.

A praça lida com os centros de distribuição do produto ou serviço. Este ponto é cada vez mais estudado, buscando levar sensações cada vez mais pessoais e únicas para os clientes. Entender desde a localização geográfica ideal, até o modo com que o ponto de venda será estruturado e decorado é imprescindível neste ponto. Tudo isso exige ligações, redes que incluem matéria prima, fornecedores, revendedores, entre outros e que resultam na disponibilização do produto ou serviço para o consumidor final.

A promoção é o item do composto de marketing que envolve a comunicação, desenvolve e determina as estratégias e ações que fazem com que a empresa entrar em contato com o público consumidor de maneira persuasiva. Esta série de táticas é desenvolvida, em grande parte das vezes, por Comunicadores, que desenvolvem planejamentos que poderão posicionar um produto, serviço e criar ou recriar uma imagem para os mesmos. É comum que este elemento do mix de marketing seja desenvolvido por agências de publicidade, terceirizando este serviço.

Por fim, entenderemos o produto. Sendo ele um bem material ou um serviço, este item inclui tudo aquilo que é oferecido e disponibilizado no mercado e visando contentar uma necessidade ou um desejo do cliente, seja ela conhecido ou não pelo mesmo. Este ponto inclui os benefícios tanto tangíveis, quanto intangíveis que influenciam na satisfação o consumidor. Desenvolver um produto é, possivelmente, uma das tarefas mais árduas do marketing. Atingir o mercado com sucesso e conseguir se fixar no mesmo demanda, assim como nos demais elementos dos *4 Ps*, o desenvolvimento de um planejamento bem estruturado e repleto de pesquisas e análises como suporte.

Para que estejamos capacitados e preparados para planejar e detalhar os quatro itens que acabamos de conhecer, outros pontos devem ser trabalhados previamente. “Primeiro a empresa obtém um entendimento completo do mercado pesquisando as necessidades dos clientes e administrando as informações de marketing. Depois ela elabora uma estratégia de marketing orientada para o cliente” (KOTLER; AMSTRONG, 2007, p.22). Esta estrutura em etapas, apresentada por Kotler e Armstrong mostra o quanto entender o mercado que queremos atingir é importante. Entendendo que esta compreensão requer diversas pesquisas e análises, apenas após este longo trabalho poderemos elaborar as estratégias que guiarão o composto de marketing apresentado anteriormente, que “transforma a estratégia de marketing em valor real para os clientes” (KOTLER; AMSTRONG, 2007, p.22).

Para que possamos, então, compreender o mercado de maneira completa, o marketing se utiliza de análises e pesquisas de todo o ambiente que cerca a empresa e os produtos. “O **ambiente de marketing** de uma empresa é constituído pelos participantes e pelas forças externas ao marketing que afetam a capacidade da administração de marketing de construir e manter bons relacionamentos com o público-alvo” (KOTLER; AMSTRONG, 2007, p. 56, grifo do autor). Além disso, ele é dividido estrategicamente em macro e microambiente, a análise deve dar conta de compreender desde possíveis razões sazonais que possam interferir no consumo de um produto ou serviço, até a postura dos concorrentes diretos e indiretos da empresa.

A partir destas análises, que incluem no microambiente os fornecedores, intermediários, clientes, concorrentes e públicos, e no macroambiente os ambientes econômicos, culturais, naturais, tecnológicos e políticos, podemos compreender a complexidade de estruturar um novo produto. Deve-se tomar como partida o entendimento de que “cada produto parece percorrer um ciclo de vida – nasce, passa por diversas fases e, mais cedo ou mais tarde, morre quando aparecem produtos mais novos que atendam melhor às necessidades do consumidor” (KOTLER; AMSTRONG, 2007, p. 232) e atentar-se às diversas etapas que são necessárias para desenvolver um novo produto.

Kotler e Armstrong colocam como primeira etapa para o desenvolvimento de novos produtos a geração de ideias, que é o ponto principal de estudos desse trabalho. Concluída esta etapa, passa-se para o desenvolvimento e teste do conceito, seguido do desenvolvimento da estratégia de marketing, análise do negócio, desenvolvimento do produto, teste de marketing e, por fim, a comercialização (2007). Diversas são as maneiras de dirigir esta geração de ideias e ela é variável de empresa para empresa e situação para situação. Nos deteremos aqui à importância da pesquisa nesta etapa.

Para que possamos compreender a importância da pesquisa neste momento, devemos analisar o posicionamento de Cobra. O autor nos traz a informação de que “uma série de produtos nos mercados brasileiro e mundial que não alcançaram sucesso ou por uma inadequação da pesquisa de mercado ou por defeitos ou inadequações do produto ao mercado” (COBRA, 2011, p. 187). Desta forma, podemos entender a relevância que uma pesquisa de mercado bem-feita e adequada tem dentro de uma empresa. É necessário, além de tudo, olhar a pesquisa de mercado além da pesquisa quantitativa.

A compreensão de um público-alvo, ou até mesmo descobrir um, pode ser feita em incontáveis métodos. De maneira geral, “a pesquisa de mercado é entendida por muitos autores

de Marketing como sendo qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de decisão de mercado” (COBRA, 2011, p. 111). Isto é, ela é aberta para diversas técnicas e ferramentas, desde que focadas no mesmo objetivo. Com esta metodologia aberta, podemos identificar a criação cada vez maior de maneiras de compreender o consumidor e desenvolver um novo produto adequado ao mercado. Estudaremos a partir de agora uma destas metodologias, a pesquisa de tendência, tendo como foco a problemática e os objetivos apresentados neste trabalho.

Para começarmos a entender pesquisa de tendência, precisamos partir da definição de tendência. A palavra é entendida no senso comum “com base nas ideias de movimento, mudança, representação do futuro, evolução e sobre critérios quantitativos” (CALDAS, 2006, p. 22). Esta definição geral é a base para que possamos entender de qual tendência estamos falando. Com o passar do tempo, “o conceito de tendência passe a ser instrumentalizado por futurologias e por estudos prospectivos, para tentar dar conta de praticamente todo tipo de assunto” (CALDAS, 2006, p. 36). Ou seja, a ideia de representação do futuro começa a ser estudada e pesquisada dentro de diversas áreas.

Dentro do consumo de moda, foco de nosso trabalho, podemos identificar que tendências são foco dos nossos desejos, “da capacidade e de escala variáveis, que levam numerosos indivíduos a adotar, durante um certo período, algumas atitudes ou alguns gostos” (GODART, 2010, p. 37). Analisando a posição de Godart, podemos perceber que dentro do nosso ambiente de pesquisa, o consumidor pode variar sua forma de consumir em uma determinada faixa de tempo. Desta forma, retomamos a reflexão feita anteriormente sobre o ciclo de vida dos produtos na era líquido-moderna: se nossa tendência de consumo nasce e morre em um período cronológico curto, os produtos devem acompanhar esse ciclo.

O desenvolvimento de produtos que acompanhem as necessidades do cliente deve começar muito antes de sua comercialização. As empresas passaram a buscar a previsão do futuro, pesquisando tendências antecipadamente para desenvolver uma solução para a necessidade que o consumidor tende a ter. Dentro deste pensamento, Bauman fala que

a instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível (2008, p. 45).

Seguindo a mesma linha de pensamento do autor, entendemos então que a sociedade líquido-moderna traz cada vez mais a necessidade da pesquisa de tendência para dentro das empresas.

Neste trabalho, focaremos na tendência dentro do âmbito da moda, e sua definição é ainda mais específica.

Dentro da definição tendência inserida na moda, podemos encontrar diferentes visões. Para Marta Riezu, por exemplo,

entende-se por tendência um elemento que passará pelo mercado – mais ou menos transformado – durante cinco anos. A *fad*, por sua vez, tem um ciclo de vida muito mais curto, afeta um segmento muito pequeno de compradores e tem pouco potencial. Mas nem por isso se deve deixar de usá-la inteligentemente em favor da marca” (2011, p. 31)

Porém, ainda compartilhando o conceito de ciclos, Dário Caldas nos diz, dentro de outras terminologias, que “tendências de fundo são aquelas que influenciam o social por longos períodos de tempo, enquanto tendências de ciclo curto identificam-se com os fenômenos passageiros de moda” (2006, p. 109). Para uma melhor compreensão desta pesquisa, utilizaremos o termo *tendência* para todo e qualquer tipo de tendência de moda.

Independentemente do tamanho do ciclo, Bauman faz uma pontuação relevante relacionando a sociedade e as tendências. O autor fala que

numa sociedade de consumidores, em que os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo, o sentimento de pertença não é obtido seguindo-se os procedimentos administrados e supervisionados por essas ‘tendências de estilo’ aos quais se aspira, mas por meio da própria identificação metonímica do aspirante com a ‘tendência (2008, p. 107-108)

Este apontamento reforça a necessidade do estreitamento do produto com o consumidor. Entender a fundo a identificação do público com a tendência é imprescindível. Podemos cruzar as reflexões de Dário Caldas com esta citação quando o autor fala que devemos entender que “quanto mais complexa se torna a sociedade, maior a necessidade de planejar e prever e, ao mesmo tempo, mais difícil” (2006, p. 35) e, assim, compreender a necessidade cada vez maior das pesquisas de tendência.

Dentro desta temática, a autora Marta Riezu atenta sobre a possibilidade da pesquisa de tendência ser substituída por informações bem desenvolvidas e estruturadas e completa falando sobre a dificuldade que as empresas possuem em tirar proveito de tais informações (2011, p. 107). Para que tais informações possam ser bem aproveitadas, estudadas e, desta forma, gerarem conteúdo relevante para o marketing de organizações, é necessário um canal, um profissional especializado que tenha uma visão ampla, atenta e cuidadosa com cada detalhe destas averiguações. Segundo Riezu, “o coolhunter, no momento, é o único profissional capacitado para canalizar informações e estabelecer as conexões adequadas” (RIEZU, 2011, p. 103).

Os coolhunters são os profissionais especializados em pesquisa de tendência de moda. Eles são os responsáveis por responder “‘quem’ está falando, sobre ‘o quê’ e ‘para quem’ se dirige a mensagem” (CALDAS, 2006, p. 114) e, desta forma, diagnosticarem uma tendência. Riezu conta que estas tendências são baseadas em uma pesquisa ativa, “ou seja, prestam atenção sem intervir, e contribuem com algo pessoal para o fenômeno posteriormente” (2011, p. 11). Cruzando o pensamento dos dois autores, podemos concluir que o profissional do *coolhunting* é responsável por pesquisar o comportamento de um público, fazendo perguntas específicas sem interferir no meio em que se encontra e relatar estrategicamente, contribuindo com reflexões sobre o conteúdo coletado para auxiliar as empresas de moda a encontrarem uma tendência.

Contudo, é necessário compreender que estes profissionais não são *gurus* e seus relatórios não trazem uma verdade absoluta e única. Dário Caldas traz uma reflexão pertinente para nosso entendimento onde diz que

o resultado pretendido da prospecção de tendências não é provar que “só existe uma direção certa a seguir e que ela é a certa”, à maneira positivista, mas bem ao contrário, abrir um leque de condições possíveis e plausíveis com relação ao futuro e, a partir dos sinais recolhidos no presente, construir narrativas grávidas no sentido (2006, p. 93)

Estas condições possíveis são relatórios norteadores, que auxiliam as marcas a desenvolverem um novo produto para o mercado ou reinventarem um antigo, atingindo com maior probabilidade de sucesso o público-alvo.

O trabalho do *coolhunter* pode ser desenvolvido também por profissionais que se denominam de maneira diferenciada. O profissional do *trendspotting*, por exemplo, é responsável também por encontrar tendências, mas agora utilizadas pelos concorrentes, e relatar para as empresas. Por isso, para fins de conhecimento, é necessário entendermos que existem diversas nomenclaturas para o profissional que estamos estudando neste momento e que utilizaremos nesta pesquisa o *coolhunter* como a definição que engloba as diversas formas de denominar a profissão.

Entendidas as questões iniciais sobre a definição do profissional da pesquisa de tendência, devemos compreender o que cerca sua metodologia de trabalho. Primeiramente, devemos partir do fato de que não existe um método único, uma maneira sistemática e concreta para que o *coolhunter* exerça seu trabalho. Nas palavras de Dario Caldas, autor de Observatório de Sinais,

para obtenção de resultados inovadores, é absolutamente imperativo buscar instrumentos de pesquisa mais criativos, sobretudo quando se trata de captar nuances

dos comportamentos e sensibilidades emergentes, que a pesquisa quantitativa dificilmente consegue apontar” (2006, p. 103)

Por isso, observar é a palavra chave para o profissional desta área. Marta Riezu, dentro de um pensamento similar ao de Caldas fala que “observar está a meio caminho entre olhar e perceber. É um ato deliberado, reflexivo, em que se seleciona uma parte da realidade” (RIEZU, 2011, p. 11). Construir este observatório de sinais, que serão definidos a partir da realidade em que irá se trabalhar, analisando as necessidades da empresa e o contexto dos consumidores, trata-se de “um recorte do real, uma construção que prescindida da ‘objetividade a 100%’ – de resto, inalcançável e descabida, em ciências humanas – para transformar-se em interpretação da cultura” (CALDAS, 2006, p. 93).

Gladwell descreve as chamadas *leis do coolhunting* e afirma que a tendência não quer ser acessível a todos, apenas ao grupo que a usa, que o mesmo não pode ser fabricado e assim, só pode ser observado. Logo, para observar, precisa-se estar dentro do *cool*, fazer parte dele e analisar com intuição, pois não existe uma ciência ou mecanismos racionais que possam dar certeza do trabalho destes profissionais (*apud* RIEZU, 2011, p. 17).

Transformar estes signos, estas observações em informação que sejam úteis para as empresas é o desafio do profissional que caça tendências. Deve levar em consideração que a ideia de crença é fundamental e que “está claro que a tendência só poderá existir se houver uma predisposição dos indivíduos à crença naquilo que a tendência representa” (CALDAS, 2006, p. 47). Na busca por estas respostas poderemos trabalhar, dentro das diversas metodologias que a pesquisa de tendência nos permite trilhar, devemos sempre lembrar que “a chave do *coolhunting* é primeiro procurar pessoas cool, para depois encontrar coisas cool. Nunca o inverso” (RIEZU, 2011, p. 17).

Para encontrar o *cool*, infinitas ferramentas podem ser utilizadas e “é precisamente o estabelecimento de pontes entre sinais congruentes captados em diversas esferas do comportamento e do consumo, que produz novos sentidos – ou dito de outro modo, que aponta para a emergência das tendências” (CALDAS, 2006, p. 118-119). Uma das pontes mais importantes já era, em 2011, apontada pela diretora e fundadora da *Look Look*, Dee Dee Gordon, que diz que “a internet possibilita novas formas da organização social e intercâmbios de conhecimento. Os usuários se deram conta que confiam mais em alguém como eles do que em um anúncio” (*apud* RIEZU, p. 19). Assim, saber encontrar o *cool* na internet e, analisar as pessoas que lá se encontram, é essencial para o profissional da atualidade.

4 MOEDA DE TROCA NA INTERNET

4.1 Capital Social

Para que possamos entender o funcionamento da confiança que alguém deposita em um ator na Internet, é necessário refletirmos um pouco sobre a confiança fora da Web. Neste capítulo, iremos compreender a definição de Capital Social logo no início de sua criação, para que possamos entender como encontra-lo nas Redes Sociais Móveis que estudamos até aqui. Em um primeiro momento, é importante esclarecer que dedicaremos este espaço para definições básicas, gerais, visto os pontos de vista distintos entre os atores que falam sobre a temática.

De maneira geral, seguindo a linha de pensamento de Pierre Bourdieu, um dos primeiros autores a estudar e descrever a temática, “o capital social é a agregação dos recursos reais ou potenciais que estão ligadas à posse de uma rede durável [...] são relações de conhecimento mútuo e reconhecimento - ou em outras palavras, a participação em um grupo” (1986, p. 21). Desta forma, partimos do entendimento de que, para que haja Capital Social, redes sociais são necessárias. A interação entre atores é a base para existência do mesmo. O autor complementa em seu artigo, explicando que

Essas relações podem existir apenas no estado prático em trocas materiais e/ou simbólicas que ajudam a mantê-los. Elas também podem ser socialmente instituídas e garantidas pela aplicação de um nome comum (o nome de uma família, uma classe, uma tribo ou de uma escola, uma festa, etc.) e por um conjunto de atos que instituem concebidos simultaneamente para formar e informar aqueles que os submetem (1986, p. 21).

Compreendendo, então, que capital social é, de forma básica, um valor não-monetário que um ator possui dentro de uma rede social, seja ele pelo prestígio de um sobrenome, pertencimento à um grupo, tribo, classe, etc. e que esses valores são traduzidos em vantagens perante a outros atores que existem apenas dentro destas redes, podemos compreender o tamanho deste Capital varia de acordo com as ligações de cada indivíduo.

O Capital Social não é um tipo de Capital excluído dos demais. Segundo autores como Putnam, ele possui propensão em transbordar no Capital Cultural e Econômico. Portanto, ainda seguindo as definições de Bourdieu, vimos que “o volume do capital social possuído por um determinado agente, assim, depende do tamanho da rede de ligações que podem eficazmente mobilizar e sobre o volume de capital (econômico, cultural ou simbólico)” (1986, p. 21). Vistas estas primeiras definições, podemos passar a compreender como autores posteriores entendem este valor com o passar dos anos. Ainda baseados em Bourdieu e outros autores com a linha de

pensamento similar, eles readéquam, por muitas vezes, estes conceitos para a realidade de seus estudos.

Dentro das mesmas referências, Matos passa a explicar o Capital Social como a representatividade de “um conjunto de elementos com os quais uma classe social garante sua reprodução, incluindo capital econômico, o capital cultural (como o reconhecimento de dado status social), o capital simbólico (relacionado ao conhecimento do prestígio de quem o detém)” (2009, p. 35). Da mesma forma que Bourdieu, o autor traz em um livro com reflexões mais contemporâneas, a defesa de que o Capital Social inclui os demais capitais. Contudo, é necessário apontarmos que, diferentemente do apontado na citação de Matos, consideramos que este tipo de capital é um conjunto de elementos que garante a reprodução não apenas de uma classe social, mas de uma variedade de nichos sociais, como apontado anteriormente.

Estes elementos são como créditos, do ponto de vista em que o Capital Social “consiste num grupo que ajuda as outras na medida em que confia nelas. É uma ação racional de cooperação espontânea” (BORBA; SILVA, 2006, p. 115). Assim, percebemos que a confiança é um dos principais fatores que criam o valor simbólico de um ator dentro de uma rede. Essa confiança, contudo, tem necessidade de reciprocidade. Segundo Raquel Recuero, uma das primeiras autoras a trazer o conceito de Capital Social para outras realidades, fala que “capital social está também relacionado com o investimento de cada ator na rede social que está, por sua vez, relacionado as expectativas que o ator tem de retorno” (2012, p. 600). Reciprocidade nas conexões e confiança em autores torna o valor atrelado a um indivíduo em uma determinada rede cada vez maior.

Isto não significa que o valor não possa transitar de uma rede para a outra. Mas partimos do princípio de que o Capital Social de cada pessoa é diferente em cada meio em que está envolvido. Devemos analisar que, ao tempo em que este capital é individual, referente a apenas um autor, ele não existe sem as conexões com outros indivíduos. Nesta perspectiva, Requero fala que

o capital social tem, deste modo, dupla faceta: coletivo e individual. Diz respeito ao indivíduo, a partir do momento que este é que pode alocar esses recursos e utilizá-los. É coletivo, porque faz parte das relações de um determinado grupo ou rede social e somente existe com ele. O capital social, portanto, apenas existe enquanto recurso coletivo, mas por ter capacidade de ser alocado e utilizado individualmente, tem este caráter duplo” (2006, p. 03-04).

Baseados neste conceito, que traz o caráter duplo do capital social, podemos ter o panorama da importância das redes, independente de qual meio elas estejam inseridas, para a criação de um valor individual.

De forma sintética, compreendemos até aqui que Capital Social se trata de um valor simbólico dentro de uma rede social, que traz para esse indivíduo benefícios tangíveis e intangíveis baseados na quantidade deste valor, gerado por meio da confiança e reciprocidade. Em outras palavras,

a confiança representa as expectativas que se desenvolvem no interior de uma comunidade, regida por um comportamento regular, honesto e cooperativo, fundamentado em normas habitualmente partilhadas com outros membros da comunidade (FUKUYAMA, 1996, p. 26 *apud* MATTOS, 2009, p. 39).

A partir destes estudos, passaremos a compreender como o Capital Social age em meios *online*. As Redes Sociais para Internet e Redes Sociais Móveis que estudamos anteriormente também são palco para diversos atores que possuem valores simbólicos diferenciados em cada um dos sites, plataformas e aplicativos.

A inserção do Capital Social na cibercultura é ainda maior e mais tática do que nas relações físicas. Segundo Bertolini e Bravo, no espaço virtual, “elementos como reputação, confiança e visibilidade tornam-se importantíssimos para a interação, como bases de relações sociais e de redes sociais, através das quais alguém terá acesso a um determinado tipo capital social” (2004 *apud* RECUERO, 2006, p. 04). Alguns desses elementos são contabilizados pela própria RSI e diferentes metodologias de avaliação e mensuração das mesmas são criadas de acordo com os objetivos de análise.

Em 2010, Tara Hunt já falava em *O Poder das Redes Sociais*, que “apanhar a onda de rede social da Web 2.0 não é nem tão fácil, nem tão difícil quando possa parecer à primeira vista” e que para se dar bem nessa rede “você precisa mudar o conhecimento convencional que tem e se tornar um capitalista social” (p. 02). Hoje, podemos reproduzir as palavras de Hunt pensando nas mais atuais RSMs e no quanto as reflexões da autora sobre o capital social são cada vez mais pertinentes.

Cerca de seis anos depois, as características do comportamento do consumidor na internet estão, ainda mais interativos do que antes. Assim, o pensamento de que

as pessoas estão em redes sociais para se conectar e construir relacionamentos. Relacionamentos e conexões, com o tempo, levam à confiança, que é a chave para a formação do capital (HUNT, 2010, p. 02).

A moeda desenvolvida pelo capital social apresentado pela autora, agora inserido dentro das redes da Web, chama-se Whuffie e se faz cada vez mais presente, seguindo um caminho diferenciado ao que é construído, em grande parte dos casos, nas redes *offline*. No espaço real, logo na época de criação do conceito de Capital Social, era comum que o Capital Econômico ou Cultural viessem antes, em termos realmente cronológicos, que o Social. A confiança em

um indivíduo, que levava ao valor intangível do capital social, partia então dos demais capitais. Em contrapartida, na Web vemos, cada vez mais, os benefícios econômicos e culturais serem consequência de uma confiança que surgiu na Internet, baseada no conteúdo exposto pelos atores.

A Internet gera, então, uma forma mais democrática de atingir o Whuffie. Essa possibilidade impulsiona os desejos dos indivíduos de querer atingir outros atores a nossa volta com algum tipo de impressão, que é percebido a um longo tempo na sociedade. Jonah Berger, por exemplo, fala que “assim como as pessoas usam dinheiro para comprar produtos ou serviços, usam a moeda social para obter impressões positivas desejadas” (2014, p. 43). Essas impressões começam a ser cada vez mais visadas por marcas e empresas, que tanto desejam possuir o Whuffie, quanto passam a estudar a importância do valor do Capital Social de indivíduos para promover produtos.

Entendemos aqui o Whuffie como a moeda de troca, seja ela para obter privilégios a informações, passeios, roupas ou até mesmo monetário, que é gerada a partir do Capital Social dos indivíduos em um nicho. O Whuffie não existe sem o Capital Social, que, por sua vez, trata de um nível de confiança intangível.

Assim, passamos a enxergar os atores com alto valor de Capital Social na internet, ou seja, atores que possuem muito Whuffie, como pessoas influentes em determinados grupos. Na web 3.0, a interação do usuário se tornando formador de conteúdo, faz com que a relação do capital social e do influenciador seja ainda mais psicologicamente interessante e positiva para o marketing, se usado de maneira apropriada. Isso não significa que para ser influente, basta ter um grande valor intangível por meio desta capital. A influência abriga uma série de outras informações que serão estudadas a seguir.

4.2 Influenciando

Ao passo em que definimos Capital Social, podemos passar a compreender quem faz uso da moeda gerada por ele na internet. Nas RSIs encontramos os influenciadores digitais, que são indivíduos que possuem uma voz ativa, um índice alto de persuasão dentro de um grupo ou nicho. Eles são chamados popularmente de líderes de opinião ou, na definição mais utilizada

atualmente, *digital influencer*⁹. Para que possamos compreender quem são estes influenciadores e o que os torna influentes, é necessário entender a definição de persuasão.

Partimos do pressuposto que a publicidade, em um conceito geral,

é um processo de comunicação persuasiva, de carácter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir a compra ou aceitação (GOMES, 2008, p. 42)

Ou seja, trata-se de uma linha de Comunicação que visa que o receptor tenha ciência de quem está emitindo a mensagem, que busca influenciar um possível consumidor a aderir um produto, serviço ou ideologia por meio da persuasão direta ou indireta. Hoje também vemos essa publicidade persuasiva em mercados de nicho e não apenas em meios massivos, como apontado pelo autor. Entendemos, como estudado anteriormente, que os mercados de nicho são, juntos, tão grandes quanto os *hits* e, desta forma, que o conceito de publicidade visto pela perspectiva atual seja verdadeiro também nos meios de públicos mais seletivos. Publicizar não está limitado às mídias e formas de mensagem mais tradicionais.

Assim, a publicidade pode atingir seu objetivo de persuasão nas diversas ferramentas e plataformas que a possa criar e que sejam estrategicamente positivas em seu uso. Ela engloba e se utiliza de diversas técnicas e procedimento de diferentes origens,

em especial psicológicos, psicossociais, sociológicos, linguísticos e semânticos, que vêm sendo experimentados com maior sucesso na criação de mensagens e no planejamento de campanhas persuasivas, tanto comerciais quanto institucionais e ideológicas (GOMES, 2008, p. 36),

para atingir seus objetivos e convencer um indivíduo, motivando o público consumidor, que encontra-se cada vez mais acostumado a estar rodeado de anúncios diariamente.

Desta forma, passa a confiar mais em pessoas similares a ele do que em peças publicitárias tradicionais. Nesse momento, o capital social passa a ser um item diferenciador e os influenciadores, principalmente os digitais, ganham força. Chris Anderson, em a Cauda Longa, aponta que “estamos ingressando numa época de mudanças radicais para os profissionais do marketing. A fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão” (2006, p. 97). Trabalha-se, agora, em uma publicidade persuasiva que envolve um mediador da informação que é passada de uma marca para o consumidor, um indivíduo influente, que gera confiança no receptor.

⁹ Termo na língua inglesa que, na tradução livre, significa *influenciador digital*. Neste trabalho, usaremos os dois termos como sinônimos.

Esta forma de publicidade pode tanto levar o consumidor à compra, quanto têm o poder de criar imagem, posicionar e reposicionar uma marca, produto ou serviço. De acordo com Jonah Berger (2014), a influência social possui impacto no comportamento pessoal de consumidores e ainda complementa, com as palavras de Jim Meehan, dizendo que “o marketing mais poderoso é a recomendação pessoal” (*apud* BERGER, 2014, p. 39). Isso pode nos levar a questionar quais os fatores que, juntos, influenciam o comportamento de quem está recebendo uma mensagem. Gomes (2008), indica que estes elementos podem ser divididos em internos e externos. Os internos compreendem que o quanto estamos suscetíveis a seguir as indicações de um influenciador baseados no tipo de família que fomos criados, nossos grupos de convivência e referência, a classe social e cultural em que nos encontramos durante a vida. Já os externos, englobam nossas características sociodemográficas e psicológicas. Um fator não exclui o outro, trata-se de um jogo de análise para percebermos qual elemento se destaca mais em cada um de nós.

Compreendendo estes fatores e o quanto os influenciadores podem modificar o cenário de consumo, o marketing passa a utilizá-los como ferramenta. Assim surgiu o Marketing de Influência, que “é o nome que damos ao processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço” (ENGE, 2012 *apud* SANTOS et. al. 2016, p. 06). A mensagem publicitária, aquela das mídias tradicionais, que levam as assinaturas das marcas, possuem em sua maioria uma linguagem axiomática, que sugere de forma incisiva. Não são tão leves e mescladas no cotidiano quanto as mensagens submetidas por formadores de opinião. De maneira geral, estes influenciadores “são simplesmente pessoas cujas opiniões são respeitadas. Elas influenciam o comportamento de outras, quase sempre as encorajando a tentar novas coisas que, do contrário, não experimentaríamos” (ANDERSON, 2006, p. 105). Contudo, este conceito ainda é muito amplo e pode gerar questionamentos a cerca dos fatores e motivos que tornam uma opinião respeitada.

Em geral, poderíamos dizer que a confiança e o respeito se dão com o tamanho do capital social gerado por cada ator de uma relação. Porém, nossa pesquisa tem seu foco em influenciadores mais específicos: os digitais. Segundo definição de Brian Solis na pesquisa *The Rise of Digital Influence*, os influenciadores digitais são

peças que podem possuir a capacidade de influenciar com base em uma variedade de fatores, como a quantidade substancial ou concentrada em redes sociais,

envergadura moral notável, ou autoridade dentro de uma comunidade, e o tamanho ou a fidelidade de um público. (2012, p. 08, tradução nossa¹⁰).

Neste trabalho, seguiremos com a definição de Solis e, dos pilares da influência indicados por ele, que elencam três grandes grupos de fatores que tornam a opinião destas pessoas realmente respeitadas. Os pilares da influência, indicados por Solis e Webber, “formam uma estrutura para avaliar o capital social e, por sua vez, servem como indicadores de influência” (SOLIS, 2012, p. 09, tradução nossa¹¹), mas que não são absolutos, e nem todos os pontos das estruturas são necessários para influenciar.

Identifica-se, então, os três pilares dos autores: *reach*, *relevance* e *resonance*; alcance, pertinência e ressonância, respectivamente. O primeiro aborda a relação do quanto a informação é capaz de circular e mede a popularidade, afinidade e o impacto que as mensagens que o *digital influencer* pode ter e exercer. Ele engloba o alcance que a mensagem de um indivíduo tem. Isso não significa um influenciador de massa é superior ao influenciador de um nicho específico. A intensão deste pilar, baseia-se no quanto ele atinge dentro do público específico que o mesmo se volta. A este pilar, interessa saber o quanto o ator é visado em quantidade.

Já o segundo grande fator, apontado por Solis e Webber, visa compreender e estudar a relevância das mensagens e analisar se existe alinhamento entre elas e o foco do público. Além disso, explora a autoridade que o influenciador tem sobre o assunto e observa a confiança e a afinidade que ele tem com seus seguidores. Neste pilar, cabe analisar o quanto o ator, que é o emissor da mensagem, domina o assunto que está sendo demonstrado na mensagem. Um piloto de *StockCar* falando sobre corridas, por exemplo, gera mais confiança na fala do que um Professor de matemática.

O terceiro e último pilar descrito pelos autores trata da ressonância que as publicações têm. Desta forma, compreendemos que este ponto mede a frequência com que os influenciadores se comunicam com seu público, ou seja, a frequência de interação entre atores nos perfis de rede sociais na internet desses indivíduos. Além disso, analisa o índice de engajamento destas publicações, que mede o quanto existe de interação nestas postagens.

São estes três grandes pilares, que podem abrigar diversas metodologias de avaliação, dependendo do contexto aplicado. É importante perceber que o marketing pode fazer uso das definições trazidas por Solis e Webber para criar um vínculo maior entre marca e consumidor. Kotler e Armstrong, em suas palavras, neste contexto, falam que

¹⁰ Texto original: “individuals who may possess the capacity to influence based on a variety of factors, such as a substantial or concentrated following in social networks, notable stature, or authority within a community, and the size or loyalty of an audience”.

¹¹ Texto original: “framework for assessing social capital and, in turn, serve as indicators for influence”.

os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de referência de seus mercados-alvo. Esses grupos submetem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes pessoais e sua auto-imagem e criam pressões de adaptação que podem afetar suas escolhas em relação a marcas e produtos (2007, p. 116).

Estudando os influenciadores que atingem o mesmo público alvo que a empresa, pode-se utilizar o marketing de influência de maneira mais eficaz e engajada, alguém que fala no lugar da empresa. Isso porque, “presume-se que um influenciador digital possui uma quantidade maior de audiência do que uma marca, por isso quando a estratégia de Marketing de Influência é executada da forma certa, o alcance da marca aumenta consideravelmente” (SANTOS et. al. 2016, p. 05). Esta afirmação não é uma verdade global, claro que existem empresas que podem ter maior audiência e todos os outros pilares maiores do que influenciadores digitais, contudo, devemos estudar a maneira ideal de utilizar este tipo de marketing, vistas as tendências de consumo estudadas anteriormente.

Compreender a importância destes atores que, dentro das redes sociais para internet, possuem grande confiança de outros autores, dentro de um nicho de consumidores específicos, é um dos passos principais para esta pesquisa. Partimos da necessidade das marcas em encontrar estes influenciadores, que de maneira mais estreita, possuem o poder de divulgar e criar a imagem de um produto. Fazer uso do perfil nas RSIs destes indivíduos para promover uma linha de pensamento e analisar como o público reage, é hoje, uma possível forma de avaliar como um produto ou serviço será recebido pelo público-alvo a seguir, promovendo um aumento na garantia do sucesso para uma empresa.

Raquel Recuero já contemplava que “um dos elementos mais relevantes para o estudo da apropriação dos sites de redes sociais é a verificação dos estudos construídos nesses ambientes” (2010, p. 107) e ainda, em concordância com os pilares de Solis e Webber, que os valores mais apropriados por atores nas redes sociais são a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade (2010, p. 108-114). Desta forma, refletimos sobre a utilização dos três pilares apresentados como base para a escolha de um perfil para análise em prol do desenvolvimento de novos produtos para o mercado consumidor. A partir destas análises, uma empresa poderá visualizar de maneira mais tátil a aceitação de produtos e acompanhar a opinião de consumidores e possíveis públicos, que estão disponíveis na própria mídia por meio de comentários, curtidas e visualizações.

4.3 Articulando ideias

Ao iniciarmos este trabalho trazendo as características do espaço e das tecnologias cibernéticas, abrindo espaço para observação do panorama de evolução tanto da Web, quanto das Redes Sociais para Internet para que fossemos capazes de compreender quais são as possibilidades de interação que temos hoje e entendermos de maneira mais adequada o funcionamento do Instagram, que faz parte do objeto deste trabalho.

Tendo passado por esses conceitos, no segundo capítulo deste trabalho voltamos nossas atenções para compreender o comportamento do consumidor de moda desde sua definição e a relação que o marketing tem com os consumidores desde 1960. Esses estudos nos são necessários para que, dentro do Instagram, sejamos capazes de entender algumas das características do público que o pesquisador de tendência interpreta.

Mesclando todos esses pontos e para trazer uma perspectiva mais atual de maneiras que o marketing, bem como a pesquisa de tendência, pode utilizar o Instagram, estudamos os atores que vem se destacando dentro das RSIs: os influenciadores digitais. Compreendendo como estes atores se destacam, estudando que os mesmos possuem um alto Capital Social e que este Capital pode ser medido em forma de influência, estudamos as formas que a Comunicação utiliza para influenciar e como ela vem se modificando com o tempo.

Assim, conseguimos compreender como influenciadores digitais podem agir dentro de redes sociais como o Instagram e abrir possibilidades de forma com que o marketing pode fazer uso desta inserção para desenvolver produtos mais alinhados com seu público.

5 METODOLOGIA

Dado o primeiro passo de nosso trabalho com a pesquisa bibliográfica apresentada nos últimos três capítulos, devemos ir adiante para que a pesquisa possa compreender o problema desenvolvido. Para diagnosticarmos como marcas nacionais podem utilizar o *whuffie* de *digital influencers* brasileiras no Instagram como ferramenta de pesquisa de tendências de moda, a investigação realizada estará dentro da área das Ciências Sociais Aplicadas e terá como finalidade o desenvolvimento de uma pesquisa quali-quantitativa do tipo exploratória.

Utilizando dos estudos teóricos já apresentados, iremos atrela-los às práticas de exploração para constituir um método que responderá aos objetivos deste projeto. Esta investigação contará com a abordagem quali-quantitativa que “parte da noção da construção social das realidades em estudo, está interessada nas perspectivas dos participantes, em suas práticas do dia a dia e em seu conhecimento cotidiano relativo à questão em estudo” (FLICK, 2009, p. 16). Assim, nossa pesquisa contará com fatores mais interpretativos, analisando perspectivas e construindo reflexões e possibilidades.

Como visto, a primeira etapa deste estudo já foi feita e buscou “permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2010, p. 30), para, assim, passarmos para a nossa pesquisa voltada para a nossa ferramenta de estudo. A partir de agora, traremos como base as cinco etapas da netnografia descritas por Roberto Kozinets (2014, p. 63) no fluxograma simplificado de um projeto de pesquisa netnográfico.

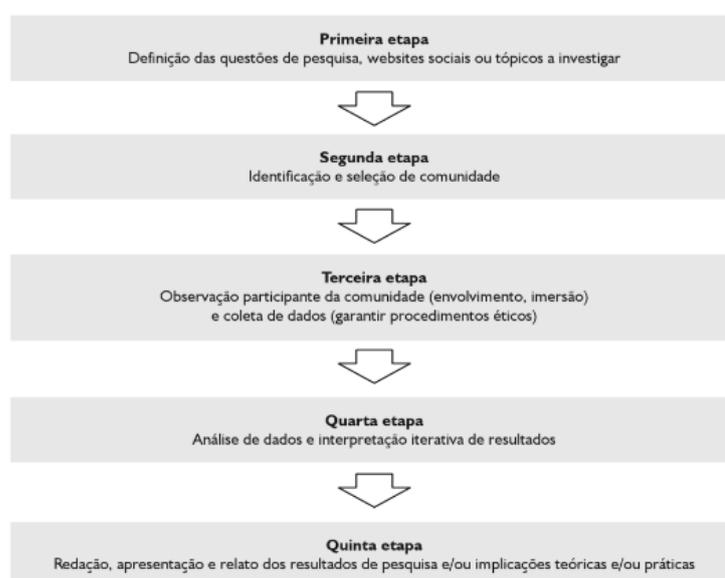


Figura 1: Fluxograma simplificado de um projeto de pesquisa netnográfica.
Fonte: KOZINETTS, 2014, p. 63

O autor traz cinco etapas de um projeto de pesquisa dentro dos princípios da netnografia e indica a necessidade de definirmos as questões que temos como objetivos e princípios de pesquisa; identificar o público a ser analisado; realizar a observação dentro deste grupo, bem como a coleta dos dados que estão sendo estudados; analisar estas informações; e, por fim relatar os resultados encontrados. Estes serão os princípios que utilizaremos e descreveremos o método de uso a seguir.

É importante ressaltar que as ideias de Kozinets serão utilizadas apenas como uma base de sistematização de nossa pesquisa, que conta com um direcionamento diferente do que a netnografia propõe. Ela volta todos os seus olhares para uma comunidade, é “uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para pesquisa, sem que este interfira diretamente no processo como participante” (KOZINETTS, 2002, *apud* AMARAL, 2008, p. 05), enquanto nossa produção analisará os próprios influenciadores, suas publicações e interações nas mesmas. Tendo isto em mente, a partir de agora, trabalharemos em quatro fases, baseadas nas cinco de Kozinets, que irão compor os próximos capítulos de trabalho.

5.1 Primeira fase: definições

A primeira fase, que consiste em definir nosso objeto de pesquisa e traçar estrategicamente como iremos desenvolver este trabalho, já foi desenvolvida. Até este ponto, tratamos de definir as questões da pesquisa e o meio que iremos analisar, além de embasar teoricamente e desenvolver algumas reflexões sobre todos os assuntos que esta pesquisa aborda. Com as definições feitas, podemos passar diretamente para a segunda fase.

5.2 Segunda fase: as influenciadoras

A partir deste ponto, as influenciadoras a serem estudadas serão identificadas. Para que isso possa acontecer de maneira a responder nosso problema, devemos partir da definição das *digitais influencers* que terão seu perfil no Instagram analisados. Dentro desta fase, trabalharemos na escolha dessas influenciadoras por meio dos Pilares da Influência, abordados no capítulo 4.2, estudados por Brian Solis e Alan Webber (2012). Antes de começarmos a destrinchar os pilares, é necessária uma escolha prévia de influenciadoras brasileiras ligadas a moda, um número maior, para que duas delas sejam escolhidas como as mais influentes e terem

seus perfis analisados, visando atingir nosso objetivo de pesquisa. Para tal escolha, partiremos de três listas feitas por sites e *blogs* que indicam perfis brasileiros que têm seus conteúdos com base em modal.

A primeira lista vem da a página que abriga o conteúdo da versão brasileira da revista Cosmopolitan no portal da Editora Abril. Lançada nos Estados Unidos da América há mais de 130 anos, o veículo tem versões para mais de 100 países e é a revista feminina mais vendida do mundo, segundo Carolina Becker Lamounier em 2006. A publicação que tomaremos como base é intitulada *As blogueiras de moda mais antenadas para seguir no Instagram*, como ilustrado a seguir, e foi escrita por Laís Barros Martins em maio de 2015¹². A postagem indica 20 (vinte) perfis do aplicativo de rede social para seguir, mesclando blogueiras de diferentes nacionalidades. Para que esta lista se encaixe em nossa pesquisa, levaremos em consideração apenas o nome das sete brasileiras presentes na mesma.



FIGURA 1: Publicação pela Nova Cosmopolitan

Utilizaremos também a lista disponibilizada pelo site nova iorquino Fashionista na publicação intitulada *10 of Brazil's biggest influencers to follow on instagram*, feita em agosto de 2016 por Chantal Fernandez, especialmente para a época das Olimpíadas do Rio. A postagem, mostrada na figura a seguir, traz 10 (dez) nomes, todos brasileiros, e uma pequena descrição de cada uma das donas dos perfis, acompanhando foto e número de seguidores na

¹² Disponível em: <<http://cosmopolitan.abril.com.br/moda/as-blogueiras-de-moda-mais-antenadas-para-seguir-no-instagram/>>. Acesso em 01 de setembro de 2016.

rede¹³. Com mais de dois milhões e meio de visualizações mensais, o *blog* está no ar desde 2007 e conta com 09 (nove) editores.



FIGURA 2: Publicação feita pela Fashionista

Finalizaremos este primeiro passo com a lista disponibilizada pelo site da comunidade global Top Fashion Influencers¹⁴. O site avalia e divulga através de posição um ranking das maiores influenciadoras do mundo. Esta classificação pode ser feita mundialmente ou por país. Em nossa pesquisa, levaremos em consideração apenas a lista com brasileiras, que conta com 13 nomes, e desconsideraremos a posição das mesmas.

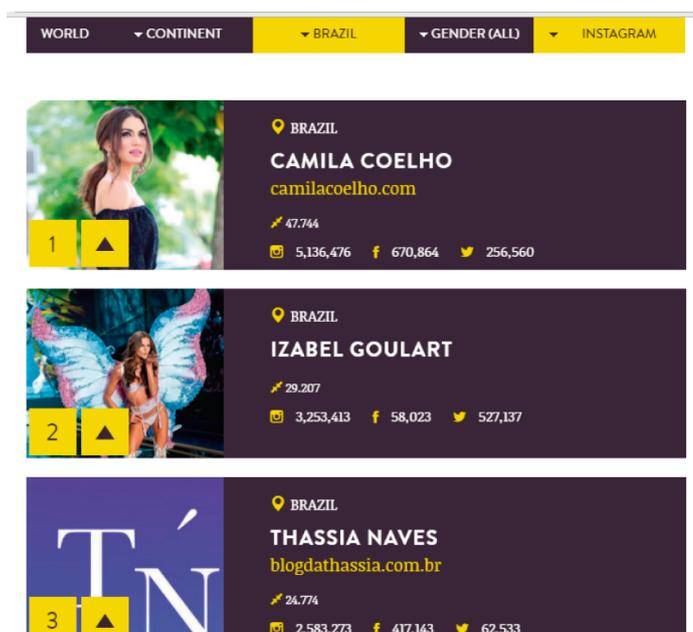


FIGURA 3: Lista disponibilizada pelo Top Fashion Influencers

¹³ Disponível em: <<http://fashionista.com/2016/08/best-brazilian-instagrams-to-follow>>. Acesso em 01 de setembro de 2016.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.topfashioninfluencers.com/>>. Visto em 01 de setembro de 2016.

Tendo estas três listas em mãos e diversos nomes brasileiros, faremos uma análise de perfis são mais indicados pelas mídias. Neste momento, observaremos quais são as influenciadoras que estão presentes em pelo menos duas, das três postagens, para seguirmos em frente e analisarmos elas segundo os Pilares da Influência, visando determinar os dois perfis mais influentes. Com os perfis definidos, passamos para a análise seguindo a pesquisa de Solis e Webber (2012).

O pilar do alcance é o primeiro e mais tátil. Ele lida diretamente com a popularidade e alcance. A popularidade será analisada por meio do levantamento do número de seguidores destas meninas, utilizando o sistema do site Websta¹⁵, que divulga o número exato de seguidores de um perfil no momento. Para determinar o alcance que estes perfis têm, utilizaremos dados que oferecidos pelo sistema Google Trends¹⁶ que indicam a intensidade com que o Instagram de cada uma das influenciadoras é procurado no buscador Google. Neste quesito, avaliaremos a diferença entre o maior e o menor período de procura, considerando que picos muito grandes e períodos com procura muito baixa, podem significar mídia momentânea causada por notícias ou algum conteúdo extraordinário.

Além disso, a quantidade geográfica de países e estados brasileiros que as mesmas possuem uma procura por seus nomes considerada significativa pelo sistema também é um quesito avaliado dentro do primeiro pilar. Cada região e sub-região considerada pertinente pelo sistema contará como 01 (um) ponto para a contagem da pontuação neste atributo. Desta forma, podemos perceber que o número de seguidores não necessariamente significa atingir público em todos os locais. Julgamos relevante que a pesquisa de alcance geográfico seja inclusa neste pilar, pois pode ser decisiva para uma empresa dependendo da análise demográfica do público consumidor.

O segundo pilar, da pertinência, analisa o quão os Instagrams a serem estudados estão alinhados com seu público. Itens como autoridade para falar do tema, a confiança que os seguidores depositam e a afinidade que os mesmos têm na influenciadora. Para conseguirmos mensurar a autoridade, utilizaremos uma análise de relação entre o conteúdo publicado pelas influenciadoras durante todo o mês de setembro de 2016, com o conteúdo gerado pela revista Vogue Brasil, nos cadernos *In Vogue* e *Shops*, em sua edição do mesmo período. Cada uma das dicas e tendências mostradas nestes cadernos da edição serão relacionados com cada uma das

¹⁵ Sistema de Singapura que traz métricas de dados do Instagram lançado 2011. O sistema não é certificado oficialmente pelo Instagram.

¹⁶ Ferramenta oficial do Google que mostra a popularidade de pesquisa de termos. Ele apresenta gráficos de frequência de pesquisa, idiomas e regiões em que aparece.

fotos selecionadas. A pontuação será feita baseada no número de publicações que apresentarem a utilização de informações apresentadas pela revista.

Utilizaremos a *Vogue* por ser considerada a bíblia da moda e uma das revistas mais vendidas do mundo. Fundada em 1892, nos Estados Unidos, a *Vogue* continua sendo uma das mídias mais privilegiadas no mundo da moda. Segundo Angelotti e Oliva, ela “reflete as mudanças na sociedade e na moda, englobando cultura popular, arte, política, esporte, *design*” (2006, p. 250, apud ELMAN, 2008, p. 28). Além de estar adequada ao público, seu conceito no mundo inteiro faz com que ela seja, a força real da moda, ao mesmo tempo testemunha e protagonista deste mundo. “O olhar sobre o mundo focado pela *Vogue* constitui uma fonte empírica preciosa porque ela é, simultaneamente, o reflexo e uma influência importante sobre o seu tempo” (p. 126).

Já a confiança será medida a partir da existência de plataformas do tipo blog utilizadas pelas mesmas, que levam o conteúdo do Instagram de uma maneira mais completa e detalhada, analisando quem é mais popular nesta rede secundária.

O terceiro e último pilar a ser avaliado lida com a ressonância das postagens. Itens como a frequência e a amplitude devem ser analisados de maneira quantitativa. Para mensurarmos estas questões, faremos o uso de dois pontos: análise da média da frequência de postagens nos últimos dois meses, contando a partir do dia da análise, e o cálculo de engajamento nas últimas cinco postagens com mais de 24 horas de publicação, a partir do momento da análise.

Todos os quesitos estudados terão sua mensuração feita de acordo com o tipo de informação obtida. Para a conclusão da avaliação e, por meio dela, a escolha de duas *digital influencers* para a aplicação das demais técnicas de pesquisa para resolver nossa problemática, indicaremos notas para cada um desses quesitos dentro de cada pilar. Cada item possui um peso dentro do pilar e a somatória do mesmo vai de zero à dez. Cada pilar possui um peso diferente.

A pertinência, segundo pilar, será o de maior peso. Entendemos que estar alinhado com a temática que se propõe a falar – ou seja, o nicho em que se insere – é de suma importância para ser influente em tal. Este alinhamento acarreta também em uma maior confiança vinda de seu público. Como vimos anteriormente, tendemos a confiar mais em quem é especialista em um assunto. Estes fatores tornam o conteúdo do influenciador mais atrelado com as temáticas, sendo o mais importante para a criação de um conteúdo que influencie, na perspectiva da pesquisa de tendência.

O segundo pilar mais bem pontuado é o da ressonância que avalia o comprometimento da influenciadora com a frequência de publicações para seus seguidores e o nível de interação

gerado pelos mesmos. Nestes pontos, compreendemos a alta necessidade de o ator estar dedicado a prestar conteúdo em alta frequência para o público. Além disso, e ainda mais importante, entendemos que o número bruto de seguidores não representa sozinho a quantidade de pessoas que interagem na conta. O cálculo que leva ao índice de engajamento nos mostrará o real número destas interações. Tais pontos são, para realização de uma pesquisa de tendência, mais relevantes do que informações mais genéricas, como as apresentadas no primeiro pilar.

Desta forma, temos o pilar do alcance como o que leva menos peso nos cálculos da influência. Ao avaliarmos o número de seguidores, alcance e popularidade dos mesmos, estamos lidando com informações tateis, úteis, mas que, ao comparado com os demais pilares, é de menor relevância para atestar a influência que um ator pode desenvolver em outro. Assim, entendemos que os pesos dos pilares, deverão seguir conforme o ilustrado na tabela abaixo.

TABELA 01
Estrutura de pontuação dos Pilares da Influência

Pilar e peso na soma total	Quesito	Pontuação
Primeiro pilar: alcance Peso: 2,5	Número de seguidores (Websta)	De zero à quatro
	Popularidade (Google Trends)	De zero à dois
	Alcance geográfico (Google Trends)	De zero à quatro
Segundo pilar: pertinência Peso: 4,0	Relação conteúdo vs. Vogue	De zero à seis e meio
	Popularidade na rede secundária	De zero à três e meio
Terceiro pilar: ressonância Peso: 3,5	Frequência de postagem nos últimos dois meses	De zero a quatro
	Engajamento das últimas cinco postagens (com mais de 24 horas)	De zero a seis

Fonte: desenvolvido pela autora.

Os quesitos dentro dos pilares também possuem diferentes tipos de pontuação. No pilar do alcance, o número de seguidores e o alcance geográfico devem ter uma maior pontuação, em relação com a popularidade, em virtude de que a busca pelo nome de usuário não se dá apenas na rede, mas também pode ser feito por indicação de amigos, colegas, mídia ou até mesmo outras influenciadoras; já no pilar da pertinência, a relação do conteúdo exposto nos perfis com os trazidos por cadernos da Vogue Brasil são mais relevantes do que a popularidade em blogs, visto que nosso objeto de pesquisa relaciona-se com o Instagram, e não outras mídias. Assim, temos uma pontuação diferenciada para esses dois quesitos; por último, a pontuação do pilar da ressonância traz que o engajamento é mais importante do que a frequência de postagens,

por compreendermos que a interação do público com o influenciador é mais relevante para a pesquisa de tendências do que a quantidade média de publicações feitas pelos atores estudados na rede.

A conta de todos os quesitos será desenvolvida da mesma forma. Consideraremos que a influenciadora que obtiver o melhor resultado, terá nota máxima no aspecto. Para calcular a nota das demais, utilizaremos regra de três simples ou invertida – dependendo do caso –, baseados no resultado da maior nota.

Desta forma, podemos observar que para encontrar os dois perfis com melhores avaliações, deveremos somar a pontuação determinada para cada uma das avaliações dentro dos pilares e, logo após, somar os pilares de acordo com seus pesos. Encontraremos um resultado que varia entre zero e dez para cada um dos perfis pré-selecionados. As duas influenciadoras que tiverem os seus Instagrams melhores avaliados, serão nossas auxiliares para estudar nossos objetos de estudo a partir da terceira etapa deste trabalho.

5.3 Terceira fase: submersão no objeto, reflexão e interpretação

A partir da terceira etapa passamos então à coleta de informações. Para isso, começaremos a coleta de informações que será feita a partir de captura de tela das últimas três publicações de *looks* dos dois perfis – foto, legenda indicada pela *digital influencer*, localização (caso conste), número de curtidas, todos os comentários até o momento. As fotos escolhidas devem ser a fotos das últimas três composições de roupas e acessórios escolhidos pelas influenciadoras. Caso existam fotos seguidas do mesmo *look*, considera-se a primeira entre elas.

Ter essas informações em mãos é fundamental para que possamos visualizar, contabilizar e refletir sobre o comportamento do público nas publicações das influenciadoras que podem trazer tendências. São dados táteis que serão contabilizados para uma posterior interpretação do profissional do *coolhunting*.

Com a conclusão da coleta de dados, passaremos para a interpretação destas informações. Analisaremos desde o conteúdo da foto publicada, até os comentários dos seguidores. Criaremos categorias para os comentários encontrados, buscando facilitar nossa análise e posteriormente observaremos o comportamento desta comunidade relacionando com a influência dos atores dos perfis a serem estudados. Estas categorias serão criadas a partir da união de comentários semelhantes, nomeadas de acordo com sua principal característica e não

excluem uma a outra. Ou seja: um comentário pode estar presente em várias classificações simultaneamente.

A reflexão sobre os dados coletados será importante para compreendermos as semelhanças e diferenças das interações do público com as publicações. É a partir do entendimento deste comportamento e criação destas categorias que poderemos contabilizar e analisar quantitativamente as informações recebidas. Para o pesquisador de tendências é importante uma base numérica tanto para facilitar a própria interpretação, quanto para a formulação do relatório de pesquisa a ser apresentado para a marca ou empresa. A medida em que a quarta etapa for criando forma, iniciaremos já a nossa quinta e última etapa, que visa responder nossa problemática por meio de relatórios.

5.4 Quarta fase: construindo resultados

Neste momento, além de nossas reflexões, poderemos trabalhar com tabelas, gráficos e outros sistemas de organização que façam com que os resultados de nossas reflexões consigam ser demonstrados de forma clara. Buscando uma contemplação sobre quais pontos de interação entre uma publicação de um *digital influencer* e seus seguidores na rede social móvel Instagram pode determinar uma tendência para o mercado brasileiro de moda, encerraremos, então, nossa pesquisa.

6 ANÁLISES

6.1 As listas

Para iniciarmos nossa busca pelas influenciadoras digitais que farão parte de nossa análise, partimos da busca por indicações de perfis pessoais do Instagram que abordem a temática moda. Para nós, partir de listas divulgadas pela mídia já nos faz perceber quais são as influenciadoras que estão mais em alta no momento e, assim, trazem uma boa base para nossa análise.

Optamos por utilizar três diferentes tipos de sites para obtermos tais listas. A primeira busca foi por uma lista em site brasileiro, totalmente em português, e que indicasse perfis do Instagram para inspiração de roupas e acessórios; o segundo tipo de site procurado foi estrangeiro. Buscamos um perfil de plataforma similar ao brasileiro, mas voltado para o público de fora do país, que indicasse apenas perfis brasileiros; por último, optamos por focar em um site especializado em influenciadoras, que indicasse com base em metodologias específicas, independentemente de quais fossem, influenciadoras digitais brasileiras.

Dentro dessas características, utilizaremos listas disponibilizadas pelo site Nova Cosmopolitan, que indica 20 perfis de Instagram voltados para moda de diferentes nacionalidades, incluindo brasileiras, para seguir. Das vinte contas, sete são meninas do Brasil que dedicam seu conteúdo prioritariamente para conteúdo de moda direta ou indiretamente. São elas: Camila Coutinho (@camilacoutinho), Camila Coelho (@camilacoelho), Thássia Naves (@thassianaves), Anna Fasano (@anarfasano), Lu Ferreira (@chatadegalocha), Ju Romano (@ju_romano) e Magá Moura (@magavilhas). A Nova Cosmopolitan é a versão brasileira da revista Cosmopolitan, a revista feminina mais vendida do mundo.

A segunda lista está presente no site Fashionista, que se intitula como uma das vozes mais influentes da moda com mais de dois milhões e meio de acessos mensais. Na publicação feita por Chantal Fernandez, em agosto de 2011, o site aponta as 10 maiores influenciadoras do Brasil para seguir no Instagram. São apontadas pela colunista as contas de Camila Coelho, Gabriela Publiesi, Thassia Naves, Camila Coutinho, Bruna Vieira, Lala Rudge, Lalá Noletto, Helena Bordon, Julia Petit e Juliana Luna. Todos os nomes são seguidos de uma breve apresentação sobre a influenciadora.

Por último, contamos também com a lista disponível no site Top Fashion Influencers, que se descreve como uma comunidade global que inclui as personalidades mais importantes

da moda nas redes sociais para internet. No TFI, encontram-se os perfis, dentro da categoria brasileira, de Camila Coelho, Izabel Goulart, Thassia Naves, Bruna Tavares, Camila Coutinho, Nati Vozza, Lu Ferreira, Julia Petit, Mariah Bernardes e Bruna Vieira.

Ao fazermos a escolha dessas três listas, visamos uma grande visibilidade e alcance nacional e internacional, em sites de três tipos: revista, blog e especializado. Desta forma, encontramos uma forma de trazer conteúdos desenvolvidos de maneiras diferentes, mas com uma mesma finalidade e criado por fontes de grande alcance e confiabilidade.

Cruzando os nomes das três listas, escolhemos, como indicado na metodologia deste trabalho, os perfis que foram citados em ao menos duas das mídias escolhidas. Desta forma, chegamos em seis contas de Instagram que passarão pelo estudo, mensuração e pontuação, de acordo com as informações coletadas, dos Pilares da Influência, com base nos estudos de Solis e Webber (2012) que falamos no capítulo 4.2 deste trabalho. Estas influenciadoras são Bruna Vieira, Camila Coelho, Camila Coutinho, Julia Petit, Lu Ferreira e Thassia Naves. A partir de agora, trabalharemos com estes nomes e buscaremos descobrir, entre elas, quais as duas mais influentes, quando o assunto é moda, no Instagram.

6.2 Os pilares

Encontrados seis nomes que levam consigo uma influência indicada pelas mídias apontadas, trabalharemos em análises das contas destas influenciadoras digitais na Rede Social Móvel Instagram. Estas análises serão realizadas a partir dos três pilares estudados por Solis e Webber (2012), já definidos anteriormente neste trabalho, dentro da metodologia descrita no capítulo passado.

6.2.1 Alcance

Dedicaremos nossas análises do primeiro pilar, que procura medir o alcance de um influenciador, primeiramente para descobrir o número de seguidores no Instagram de cada uma das seis influenciadoras. As informações foram coletadas no site Websta em 08 (oito) de setembro de 2016. O resultado das buscas realizadas compõe tabela a seguir, e as capturas de tela, com a realização das pesquisas no sistema Websta se encontra no apêndice A desse trabalho.

TABELA 02
Alcance – Quesito 01: Número de seguidores

Perfil do Instagram	Número de seguidores
@brunavieira	1.827.469
@camilacoelho	4.848.695
@camilacoutinho	2.035.485
@petisco	531.237
@chatadegalocha	565.757
@thassianaves	2.510.704

Fonte: Websta com adaptações feitas pela autora.

Sendo assim, no quesito número de seguidores, podemos observar uma diferença de mais de quatro milhões de seguidores entre o perfil com maior público, que pertence a Camila Coutinho, e a conta de Julia Petit, que possui o menor público entre os perfis observados. Esta diferença observada conta também como interação, em tempo que o Instagram é uma rede do tipo associativa, seguindo as características apontadas por Recuero (2011) e já vistas neste trabalho. A quantificação das pessoas que se conectam se maneira mais estática na rede serviu como base para a primeira nota dentro do pilar que trata do alcance das publicações.

Considerando a nota de Camila Coelho, com 4.848.695 seguidores, como nota 04 (quatro), o primeiro quesito neste pilar encontra-se a pontuação:

- Bruna Vieira: 1,5;
- Camila Coelho: 4,0;
- Camila Coutinho: 1,6;
- Julia Petit: 0,4;
- Lu Ferreira: 0,4;
- Thassia Naves: 2,0.

Tendo a pontuação do primeiro quesito concluída, passamos para a coleta de informações na plataforma gratuita Google Trends, disponibilizada pelo Google. Os termos utilizados na pesquisa foram os nomes das influenciadoras, seguido da palavra “instagram”, como por exemplo: bruna vieira instagram. Na busca encontramos o interesse de pesquisa dos termos nos últimos 12 meses – de novembro de 2015 até outubro de 2016 – e cruzamos os dados das médias mensais de popularidade de pesquisa.

É bom ressaltar que o quadro abaixo não indica o índice de popularidade não significa a mesma quantidade de pesquisa para todas as influenciadoras. Por exemplo, se Camila Coutinho e Lu Ferreira possuem, em algum momento do gráfico, 50 pontos de interesse, isso

não significa que ambas obtiveram a mesma quantidade de pesquisa, mas que ambas tiveram metade da popularidade de pesquisa máxima dentro do período.

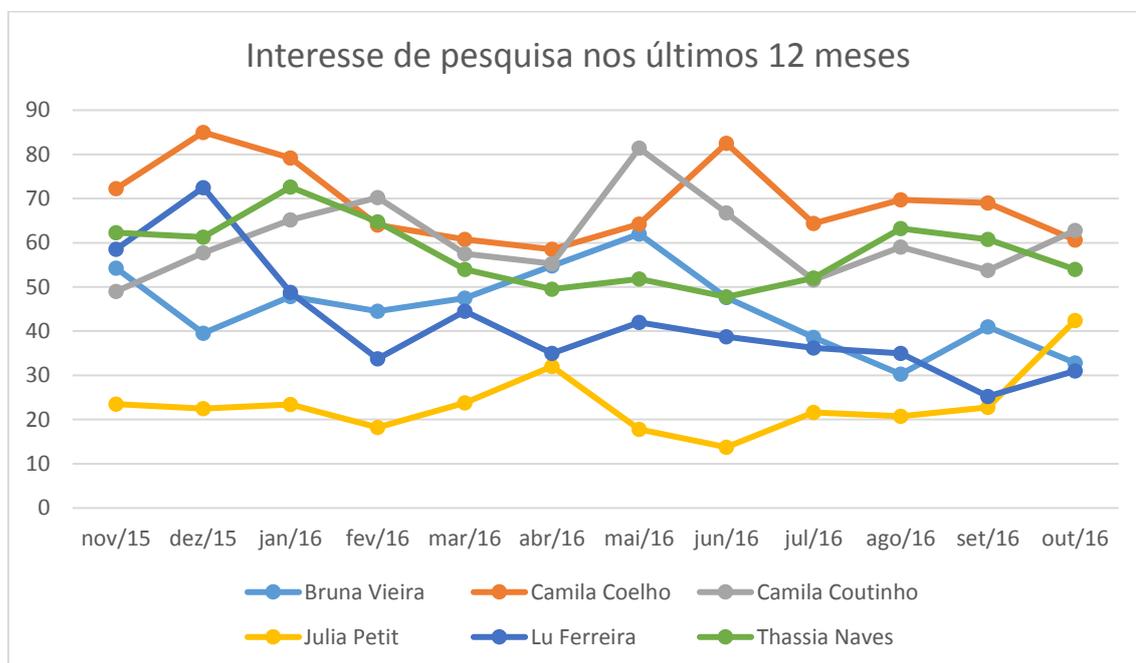


FIGURA 4: Gráfico de interesse de pesquisa nos últimos 12 meses

Ao cruzar estes dados, encontrados no apêndice A deste trabalho, conseguimos analisar que alguns pontos são muito mais íngremes, fazendo algumas das influenciadoras terem picos de pesquisa muito altos em determinado período em comparação com outros. Para nós, diferenciações de pontuações muito grandes dentro de 12 meses pode significar um interesse repentino baseado em algum assunto da mídia momentâneo. Desta forma, neste quesito prestigiaremos aqueles termos que possuem uma linha de pesquisa mais contínua, com uma popularidade contínua no último ano.

Ao calcularmos a diferença entre o mês com ponto de interesse mais alto e mais baixo do gráfico, podemos compreender também a pontuação deste quesito. Desta forma:

TABELA 03
Alcance – Quesito 02: popularidade

Termo procurado	Diferença entre pontos de interesse	Pontuação no quesito popularidade
Bruna Vieira Instagram	31,75	1,56
Camila Coelho Instagram	26,5	1,87
Camila Coutinho Instagram	32,4	1,53
Julia Petit Instagram	28,65	1,73
Lu Ferreira Instagram	47,25	1,05

Com uma regra de três inversa, chegamos a pontuação compreende nosso quesito. A popularidade aqui foi entendida de maneira contínua nos últimos meses, e desta forma podendo encontrar uma influenciadora que se integre com os demais quesitos observados nos demais pilares. Por ora, finalizaremos nossos estudos sobre o pilar que abriga o alcance de um influenciador de acordo com a região demográfica abrigada pelos mesmos.

Quanto ao número de pessoas atingidas, relacionando a localização geográfica dos mesmos, podemos mensurar de acordo com as buscas pelo nome das influenciadoras no buscador Google. Utilizando o Google Trends, obtivemos o acesso ao interesse por região e sub-região no mundo quanto aos termos procurados. Também em 08 (oito) de setembro de 2016, buscamos os termos “bruna vieira”, “camila coelho”, “camila coutinho”, “julia petit”, “lu ferreira” e “thassia naves”, chegando aos seguintes resultados¹⁷:

- Bruna Vieira: interesse em todos os estados brasileiros, exceto Tocantins.
- Camila Coelho: possui interesse de busca em todos os estados brasileiros e busca relevante em países como Portugal, Espanha, México, França, Estados Unidos e Inglaterra.
- Camila Coutinho: possui interesse relevante em todo Brasil, exceto Tocantins, Amazonas e Rondônia.
- Julia Petit: interesse em todos os estados brasileiros.
- Lu Ferreira: possui interesse relevante nos estados de Minas Gerais, Paraná, São Paulo, Santa Catarina, Goiás, Bahia, Rio Grande do Sul, Pernambuco e Rio de Janeiro.
- Thassia Naves: possui interesse em todas as sub-regiões do Brasil e interesse relevante nos Estados Unidos da América.

Neste quesito, podemos perceber que Camila Coelho é a influenciadora digital com maior amplitude de público, atingindo relevantemente, segundo o sistema de medição de alcance do Google Trends, seis países. Em contrapartida, Lu Ferreira, dona da conta @chatadegalocha, é a influenciadora que alcança um número menor de sub-regiões, tendo o interesse relevante de apenas nove estados brasileiros.

Para realizar a pontuação deste quesito, daremos um ponto para cada sub-região brasileira – estado – e um ponto para cada região – país – exceto Brasil. Assim, cruzaremos a pontuação

¹⁷ As capturas de tela que mostram o interesse por regiões também está apresentado no apêndice A deste trabalho.

de alcance geográfico de cada uma com o peso descrito na metodologia e apresentaremos os resultados na tabela a seguir.

TABELA 04
Alcance – Quesito 03: alcance geográfico

Influenciadora	Número de sub-regiões brasileiras que atinge	Número de regiões que atinge (exceto Brasil)	Número total de regiões	Pontuação do quesito alcance geográfico
Bruna Vieira	26	Zero	26	3,15
Camila Coelho	27	06	33	4
Camila Coutinho	24	Zero	24	2,9
Julia Petit	27	Zero	27	3,27
Lu Ferreira	09	Zero	09	1,09
Thassia Naves	27	02	29	3,51

Fonte: Google Trends com adaptações feitas pela autora.

Tendo o último quesito deste pilar pontuado, como mostrado acima, passamos a seguir com os estudos e pontuações dos demais pilares. Até o dado momento, podemos ranquear as influenciadoras em termos de alcance, conforme a tabela abaixo.

TABELA 05
Alcance: pontuação final

Posição	Influenciadora	Pontuação – Alcance
1º	Camila Coelho	9,87
2º	Thássia Naves	7,51
3º	Bruna Vieira	6,21
4º	Camila Coutinho	6,03
5º	Julia Petit	5,4
6º	Lu Ferreira	2,54

Fonte: desenvolvido pela autora.

Os três quesitos avaliados nestes itens nos trazem uma perspectiva de quantas pessoas envolve a popularidade em geral destas influenciadoras no Instagram. O Capital Social possuído por um agente, segundo estudamos anteriormente com os conceitos de Bourdieu (1986), depende do tamanho da rede que ligações que um ator pode mobilizar. Alguém que mantém um nível de procura nos últimos meses em várias regiões e tem suas publicações acompanhadas por milhares de pessoas, compõe o grupo com maiores chances de influenciar terceiros.

Neste subcapítulo concluímos que Camila Coelho e Thássia Naves são as influenciadoras, dentre as escolhidas, que melhor mantém estes aspectos e propagam informações para um número maior de pessoas. Dentre as seis, elas se destacam em quesitos que mensuram a popularidade, afinidade e impacto potencial (SOLIS; WEBBER, 2012, p. 10). Os quesitos

avaliados aqui são um ponto de partida para segundo pilar, considerado por nós neste trabalho, mais importante: o que julga a pertinência do conteúdo exposto por um influenciador.

6.2 Pertinência

A pertinência do conteúdo publicado com o assunto que torna um indivíduo influente é de suma importância. Aqui, como descrito na metodologia, avaliaremos em primeira mão o alinhamento entre as publicações das contas que estão sendo analisadas dentro no mês de setembro de 2016 e os cadernos *In Vogue* e *Shops* da maior revista de moda do mundo, a Vogue, em sua versão brasileira do mesmo mês.

As análises contaram com uma reflexão entre os assuntos e dicas abordadas entre as páginas 105 e 152 da Vogue Brasil número 457 e de todas as peças de roupas e acessórios mostrados nas publicações do mês de setembro das influenciadoras¹⁸. Para exemplificar o modo com que a análise foi feita, trazemos uma das publicações de Lu Ferreira. No perfil @chatadegalocha, Lu aparece com um casaco atado na cintura, que é apresentado pela revista como *Upgrade básico* na página 107.



FIGURA 5: Lu Ferreira exemplificando *Conteúdo vs. Vogue*



FIGURA 6: Recorte da página 107 da Vogue Brasil de setembro de 2016 para comparação

¹⁸ Todas as publicações utilizadas para realizar estas comparações foram salvas por meio de capturas de tela e estão disponíveis no menu *Pilar 02: Perinência* em: <https://goo.gl/XbBriW>.

Esta relação consta na soma do total de publicações do mês de setembro de Lu Ferreira que possuem relações com a Vogue. As demais comparações que constituíram a pontuação deste quesito seguem a mesma lógica. Os resultados quantitativos dessas análises podem ser vistos na tabela a seguir:

TABELA 06
Pertinência – Quesito 01: Conteúdo vs. Vogue

Perfil da Influenciadora	Total de publicações no mês de setembro	Total de publicações no mês de setembro que possuem relação com a Vogue
@brunavieira	90	14
@camilacoelho	141	45
@camilacoutinho	98	39
@petisco	05	Zero
@chatadegalocha	37	15
@thassianaves	204	58

Fonte: Instagram e Vogue Brasil, com adaptações da autora.

Por meio das informações apresentadas na tabela, podemos calcular a porcentagem de publicações feitas por cada uma das influenciadoras em comparação ao número total de publicações realizadas em setembro. Desta forma, temos o perfil @chatadegalocha com 40,5% de seu conteúdo alinhado com os cadernos escolhidos da Vogue Brasil no mês escolhido, seguido por 39,7% do conteúdo relacionado da conta de Camila Coutinho, 31,9% de Camila Coelho, 28,4% de Thassia Naves, 15,5% de Bruna Vieira e 0% de Julia Petit. A pontuação neste quesito, é dada a partir dos números apresentados. Sendo assim, temos como resultado a seguinte pontuação, considerando a porcentagem apresentada por Lu Ferreira como a maior nota:

- Bruna Vieira: 2,48
- Camila Coelho: 5,11
- Camila Coutinho: 6,37
- Julia Petit: Zero
- Lu Ferreira: 6,5
- Thassia Naves: 4,55

Resultamos que Lu Ferreira, do @chatadegalocha, é a influenciadora, dentre as analisadas, que mais alinha seu conteúdo às tendências apontadas pela versão brasileira da revista Vogue. Neste trabalho, compreendemos que ela possui mais autoridade do que as demais

ao falar do tema moda. Em contrapartida, temos o perfil de Julia Petit, que não possui nenhuma de suas publicações do período relacionada com o conteúdo trazido pela revista.

Analisar este alinhamento pois, como visto anteriormente, a moda nasceu diante da necessidade dos indivíduos de copiarem o modo de se vestir da Nobreza, que, na época, eram a parcela da sociedade com maior Capital Social. Esta base de cópia permanece atualmente, mas podendo encontrar no topo da pirâmide influenciadores de diferentes nichos. Podemos justificar este comportamento pela vinculação, segundo Lipovetsky (2005), da moda com identidade e o quanto ela auxilia na maneira com que queremos ser vistos perante um grupo.

O outro quesito observado neste pilar trata da confiança depositada no influenciador. Para tal, iremos observar a existência de uma outra plataforma, utilizada pelas mesmas, que abrigue a temática da moda de maneira mais ampla e detalhada. Encontramos, a partir deste questionamento o site pessoal, blog, de todas as influenciadoras investigadas.

Visto que as seis influenciadoras possuem conta em blogs, passamos a analisar o índice de acesso dos mesmos. Para esse cruzamento de dados, utilizaremos uma matéria da Exame.com, da Editora Abril¹⁹, que aponta os blogs de moda e beleza brasileiros mais acessados de 2015. A matéria é baseada no Rank Alexa²⁰, que analisa o tráfego de blogs no mundo inteiro.

Desta forma, percebemos a presença de cinco das seis influenciadoras utilizadas em nosso estudo de influência entre os 10 blogs de moda e beleza mais acessados do país. O site de Lu Ferreira, o Chata de Galocha, é o quinto mais acessado, seguido de Depois dos Quinze – de Bruna Vieira, Camila Coelho, Petiscos – de Julia Petit e Garotas Estúpidas – de Camila Coutinho, em sétimo, oitavo, nono e décimo lugar respectivamente. O Blog da Thassia, de Thassia Naves, também se encontra no ranking.

O Alexa conta com a posição global de acesso de cada um dos sites e é esta posição que servirá de aliado em nossa pontuação no quesito confiança. Na tabela a seguir, podemos analisar a posição e pontuação.

TABELA 07
Pertinência – Quesito 02: Plataforma secundária

Influenciadora	Blog	Alexa ranking global	Pontuação
Bruna Vieira	Depois dos Quinze	100.643°	2,6
Camila Coelho	Camila Coelho	102.256°	2,56
Camila Coutinho	Garotas Estúpidas	119.409°	2,19
Julia Petit	Petiscos	111.889°	2,34

¹⁹ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/top-10-blogs-os-blogs-de-moda-e-beleza-brasileiros-mais-acessados-em-2015-no-mundo-dino89086973131/>>. Acesso em 08 de setembro de 2016.

²⁰ Serviço de internet da Amazon que mede a quantidade de acessos à um site.

Lu Ferreira	Chata de Galocha	75.000°	3,5
Thassia Naves	Blog da Thassia	178.745°	1,46

Fonte: Alexa ranking global (adaptado pela autora).

Ao fim dos estudos acima deste pilar e das informações levantadas, percebemos que em termos de pertinência, Lu Ferreira, dona da conta @chatadegalocha, se destaca em ambos os quesitos abordados. Na soma da pontuação destes dois quesitos, chegamos ao seguinte ranking:

TABELA 08
Pertinência: pontuação final

Posição	Influenciadora	Pontuação – Pertinência
1°	Lu Ferreira	10
2°	Camila Coutinho	8,56
3°	Camila Coelho	7,67
4°	Thássia Naves	6,01
5°	Bruna Vieira	5,08
6°	Julia Petit	Zero

Fonte: desenvolvido pela autora.

Com a tabela de posições do segundo pilar estudado, podemos ver uma mudança brusca entre as colocações, em comparação com o pilar do alcance. Esta mudança é positiva na perspectiva que mostra que estamos analisando pontos completamente diferentes, que mesclam qualitativo com quantitativo, trazendo uma variedade de informações e dados relevantes dentro do estudo da influência.

O alinhamento do conteúdo publicado pelas influenciadoras com o trazido por especialistas na Vogue Brasil aponta uma maior possibilidade de confiança por parte do público. Tendemos a confiar mais em quem mostra entender sobre a temática. Essa confiança foi medida conforme a adesão dos leitores aos blogs, com conteúdo mais completos e detalhados, e representam “as expectativas que se desenvolvem no interior de uma comunidade, regida por um comportamento regular, honesto e cooperativo, fundamentado em normas habitualmente partilhadas com outros membros da comunidade” (FUKUYAMA, 1996, p. 26 *apud* MATTOS, 2009, p. 39).

Tendo analisado e compreendido os quesitos que são, segundo Solis e Webber, o que unem o conteúdo ao público (2012, p. 110), passaremos a observar o terceiro e último pilar, o da ressonância. Buscaremos fazer as últimas pontuações para ranquear as influenciadoras escolhidas neste trabalho em seus níveis de influência, seguindo a lógica dos Pilares da Influência de Solis e Webber (2012).

6.3 Ressonância

A ressonância das contas das influenciadoras no Instagram faz uma análise da média do número de publicações realizadas entre 13 de julho e 13 de setembro, período de dois meses – como estipulado anteriormente – e do índice de engajamento das últimas cinco publicações de cada uma delas.

O resultado do item que avalia a frequência de publicação será demonstrado na tabela a seguir:

TABELA 09
Ressonância – Quesito 01: frequência de publicação

Conta do Instagram	Número de publicações no período indicado	Média de publicações por dia
@brunavieira	213	3,43
@camilacoelho	251	4,04
@camilacoutinho	167	2,69
@petisco	17	0,27
@chatadegalocha	73	1,17
@thassianaves	267	4,30

Fonte: Instagram com adaptações da autora.

Como podemos perceber, Thassia Naves é a influenciadora mais comprometida com a atualização de seu público, em seguida podemos ver Camila Coelho, Bruna Vieira, Camila Coutinho, Lu Ferreira e, por último, Julia Petit, respectivamente. A partir das médias indicadas acima, passamos a pontuar as influenciadoras neste quesito e encontramos os seguintes resultados:

- Bruna Vieira: 3,19 pontos;
- Camila Coelho: 3,75 pontos;
- Camila Coutinho: 2,5 pontos;
- Julia Petit: 0,25 pontos;
- Lu Ferreira: 1,08 pontos;
- Thassia Naves: 4 pontos.

Uma grande frequência de publicações é importante para que a influenciadora consiga abordar diversas tendências que se inventam e reinventam diariamente no mercado da moda. Os ciclos de tendência são cada vez mais curtos e tendemos a correr cada vez mais rápido.

Somos resultados da sociedade agorista de Bertman (*apud* BAUMAN, 2008) e para seguir fazendo uso do Whuffie gerado por seus capitais sociais, as influenciadoras devem acompanhar a velocidade das informações.

A partir de agora, passamos a estudar nosso último quesito referente aos pilares da influência. O engajamento é uma das principais formas de examinar o nível da relação entre o público e o influenciador, é a mensuração da interação entre atores em dada publicação. Como descrito anteriormente, faremos a medição do engajamento nas últimas cinco publicações realizadas com mais de 24h na conta da influenciadora. O cálculo envolve a soma entre número de curtidas e comentários da publicação, divididos pelo volume exato de seguidores.

Os resultados das informações coletadas para realizar esse estudo e o nível de engajamento de cada publicação será apresentado a seguir, em diferentes tabelas para cada uma das influenciadoras.

No momento da coleta de informações, no dia 04 de novembro de 2016, a influenciadora Bruna Vieira possuía um total de 1.887.427 seguidores na conta do Instagram @brunavieira segundo o Websta. Desta forma, considerando os dados coletados no dia e no horário indicado nas imagens capturadas para o estudo, chegamos aos seguintes resultados:

TABELA 10
Ressonância – Quesito 02: engajamento – Bruna Vieira

Publicação	Número de curtidas	Número de comentários	Engajamento
01	50539	217	0,026
02	25695	75	0,013
03	51506	281	0,027
04	25251	512	0,013
05	37463	156	0,019

Fonte: Websta e Instagram (adaptado pela autora).

Com as informações obtidas chegamos à média de 0,019 de índice de engajamento de Bruna Vieira. Este valor será utilizado na comparação com as demais influenciadoras que fazem parte desta pesquisa.

Da mesma forma que indicamos as informações e resultados da conta @brunavieira, realizaremos as demais. Nossa próxima investigação gira em torno do perfil de Camila Coelho, que possuía um total de 5.081.223 seguidores no momento da pesquisa. Os resultados seguem na tabela a seguir:

TABELA 11
Ressonância – Quesito 02: engajamento – Camila Coelho

Publicação	Número de curtidas	Número de comentários	Engajamento
01	142999	829	0,028
02	65002	194	0,012
03	53879	204	0,010
04	153664	1180	0,030
05	65915	396	0,013

Fonte: Websta e Instagram (adaptado pela autora).

A média de engajamento encontrada no perfil @camilacoelho foi de 0,018. Damos prosseguimento ao nosso trabalho com os estudos no perfil de Camila Coutinho, que tinha no momento da pesquisa um total de 2.076.102 de seguidores no perfil @camilacoutinho. Obtivemos como resultado:

TABELA 12
Ressonância – Quesito 02: engajamento – Camila Coutinho

Publicação	Número de curtidas	Número de comentários	Engajamento
01	36222	171	0,017
02	25665	145	0,012
03	17452	150	0,008
04	21926	124	0,010
05	13589	63	0,006

Fonte: Websta e Instagram (adaptado pela autora).

Encontramos no perfil de Camila Coutinho a média de engajamento 0,010 entre as cinco últimas fotos com mais de 24 horas de publicação.

Neste momento, passamos a estudar a conta @petisco, de Julia Petit, que tinha um total de 549.261 seguidores no momento do estudo. As informações recolhidas seguem na tabela a seguir.

TABELA 13
Ressonância – Quesito 02: engajamento – Julia Petit

Publicação	Número de curtidas	Número de comentários	Engajamento
01	13095	192	0,024
02	12278	196	0,022
03	14380	180	0,026
04	15613	228	0,028
05	33219	971	0,062

Fonte: Websta e Instagram (adaptado pela autora).

Desta forma, o engajamento médio encontrado na conta de Julia Petit foi de 0,032.

Por ora passamos a fazer o estudo do perfil de Lu Ferreira, o @chatadegalocha, que no instante da coleta de informações possuía um total de 596.736 seguidores. Desta forma, os resultados encontrados na conta apontaram:

TABELA 14
Ressonância – Quesito 02: engajamento – Lu Ferreira

Publicação	Número de curtidas	Número de comentários	Engajamento
01	5279	16	0,008
02	17861	105	0,030
03	14017	84	0,023
04	16562	102	0,027
05	12698	43	0,021

Fonte: Websta e Instagram (alterado pela autora).

Calculando a média dos níveis de engajamento encontrados, obtivemos como 0,021 como resultado.

Assim, podemos passar a estudar a última influenciadora neste último quesito. A influenciadora e blogger Thássia Naves possuía um total de 2.564.914 ao coletarmos as informações necessárias para o cálculo de engajamento. Desta forma, encontramos os seguintes resultados:

TABELA 14
Ressonância – Quesito 02: engajamento – Thássia Naves

Publicação	Número de curtidas	Número de comentários	Engajamento
01	33696	137	0,013
02	23466	139	0,009
03	101394	2152	0,040
04	40608	142	0,015
05	90681	1744	0,036

Fonte: Websta e Instagram (alterado pelo autor).

Como resultado final, chegamos ao nível médio de 0,022 de engajamento no perfil de Thássia Naves. Ao final destas averiguações, podemos passar a calcular a pontuação de todas as influenciadoras baseada nestes resultados. Desta forma:

- Bruna Vieira: engajamento médio de 0,019, resultando em um total de 3,56 pontos;
- Camila Coelho: engajamento médio de 0,018, resultando em um total de 3,37;
- Camila Coutinho: engajamento médio de 0,010, resultando em um total de 1,87;
- Julia Petit: engajamento médio de 0,032, resultando em um total de 6;

- Lu Ferreira: engajamento médio de 0,021, resultando em um total de 3,93;
- Thássia Naves: engajamento médio de 0,022, resultando em um total de 4,12.

A interação medida no engajamento é fundamental para este trabalho. Como vimos nas definições de Raquel Recuero (2011), sem a interação entre os atores, ou seja, sem os seguidores, as influenciadoras não estariam dentro de uma rede social. A partir dos resultados apresentados nos dois pilares, podemos construir o último ranking dos pilares individualmente. Ao tratarmos da ressonância das publicações feitas pelas seis influenciadoras, obtivemos as seguintes pontuações:

TABELA 15
Ressonância: Pontuação final

Posição	Influenciadora	Pontuação – ressonância
1º	Thássia Naves	8,12
2º	Cam/ila Coelho	7,12
3º	Bruna Vieira	6,75
4º	Julia Petit	6,25
5º	Lu Ferreira	5,61
6º	Camila Coutinho	4,37

Fonte: desenvolvido pela autora.

Por meio destes resultados, reiteramos que as classificações variam muito conforme os pilares. Estudamos aqui diversos quesitos que englobam diferentes formas de quantificar e qualificar os perfis selecionados. Para a pesquisa de tendência, compreender e mensurar a ressonância das publicações é de extrema importância e as análises feitas neste subcapítulo mostram como cada perfil se comportou nesta quantificação. A partir deste pilar, podemos ver na prática o uso que as influenciadoras das tecnologias disponibilizadas pelos DHMCM para construir bom conteúdo de maneira rápida e impulsionar a frequência de publicações

Com estes resultados, podemos passar para a soma das pontuações expostas ao longo dos três pilares da influência observados neste subcapítulo de nossa pesquisa e poderemos dando início à análise dos dois perfis mais influentes no Instagram, considerando nossa temática e nossa metodologia de estudos.

6.2.4 Resultados dos pilares

Ao estudarmos os três pilares da influência, cruzamos informações para mensurar e averiguar itens que envolvem o alcance, a pertinência e a ressonância da influência de seis perfis

na rede social móvel Instagram. Estas contas, previamente escolhidas por estarem indicadas pela mídia nacional e internacional, passaram por pesquisas que envolveram o número de seguidores, popularidade, alcance geográfico, autoridade, confiança, frequência de publicações e engajamento com o público.

Com os resultados convertidos em pontuações, que variaram de acordo com o peso exposto na metodologia deste trabalho, podemos agora encontrar a pontuação total de todos os pilares e ranquear as influenciadoras para encontrar os dois perfis mais influentes, que serão analisados em nosso trabalho a partir do próximo capítulo. Desta forma:

TABELA 16
Pontuação geral dos Pilares da Influência

Influenciadora	Pilar 01: Alcance (2,5)			Pilar 02: Pertinência (4)		Pilar 03: Ressonância (3,5)		Valor final
	1.1 ²¹	1.2 ²²	1.3 ²³	2.1 ²⁴	2.2 ²⁵	3.1 ²⁶	3.2 ²⁷	
Bruna Vieira	1,5	1,56	3,15	2,48	2,6	3,19	3,56	5,97
Camila Coelho	4,0	1,87	4	5,11	2,56	3,75	3,37	8,02
Camila Coutinho	1,6	1,53	2,9	6,37	2,19	2,5	1,87	6,45
Julia Petit	0,4	1,73	3,27	Zero	2,34	0,25	6,0	4,15
Lu Ferreira	0,4	1,05	1,09	6,5	3,5	1,08	3,93	6,38
Thassia Neves	2,0	2,0	3,51	4,55	1,46	4,0	4,12	7,12

Fonte: desenvolvido pela autora.

Os resultados apontados seguem a lógica de pesos expostas tanto na tabela, quanto na metodologia. Os quesitos de cada um dos pilares, somados, totalizam valores entre zero de dez. Os valores encontrados são multiplicados pelo peso do pilar, em seguida são somados e divididos por dez. Desta forma, chegamos ao ranking de influência:

TABELA 17
Ranking final Pilares da Influência

Lugar	Influenciadora	Pontuação
1º	Camila Coelho (@camilacoelho)	8,02
2º	Thassia Neves (@thassianaves)	7,12
3º	Camila Coutinho (@camilacoutinho)	6,45

²¹ Refere-se ao quesito que envolve o número de seguidores da influenciadora digital.

²² Refere-se ao quesito que envolve a popularidade do Instagram da influenciadora digital nas pesquisas do Google Trends.

²³ Refere-se ao quesito que envolve o alcance geográfico da influenciadora digital segundo o Google Trends.

²⁴ Refere-se ao quesito que envolve a autoridade da influenciadora digital para falar do assunto moda, de acordo com as informações cruzadas entre publicações no Instagram e conteúdo da revista Vogue Brasil.

²⁵ Refere-se ao quesito que envolve a confiança depositada na influenciadora digital de acordo com o número de acessos em seus blogs.

²⁶ Refere-se ao quesito que envolve a média de publicações da influenciadora digital em seu perfil no Instagram.

²⁷ Refere-se ao quesito que envolve nível de engajamento da influenciadora digital no Instagram.

4º	Lu Ferreira (@chatadegalocha)	6,38
5º	Bruna Vieira (@brunavieira)	5,97
6º	Julia Petit (@petisco)	4,15

Fonte: desenvolvido pela autora.

A tabela acima mostra o resultado da primeira parte de nossa pesquisa, que visou apontar os dois perfis do Instagram mais influentes, dentro da temática da moda, dentre os pré-selecionados. Para chegarmos até as contas de Camila Coelho e Thássia Naves, como apontado na classificação, foi necessário compreender que ambas possuem, com base na estrutura dos Pilares da Influência, um Capital Social na internet – mais especificamente no Instagram – maior do que o das demais influenciadoras. A estruturação destes pilares e os quesitos escolhidos para estrutura-los envolvem elementos como reputação, confiança e visibilidade, que, segundo os estudos de Bertolini e Bravo, tornam-se importantíssimos para a interação e para o acesso a um determinado tipo capital social.

Isto significa que Camila e Thássia possuem um valor dentro da rede, no qual elas “podem se valer de sua participação em grupos e redes para atingir metas e benefícios” (MATOS, 2009, p. 35). Essa moeda de troca pode ser revertida em informações privilegiadas, acesso à eventos, produtos, dinheiro e diversos outros itens tangíveis e intangíveis. Isto não significa que as demais influenciadoras previamente selecionadas para esta pesquisa não possuam esta moeda, mas fica aqui indicado que ela pode ser encontrada em menor quantidade por Camila Coutinho, Lu Ferreira, Bruna Vieira e Julia Petit.

Visando utilizar o Capital Social destas influenciadoras como dentro dos processos de marketing e entendemos que o marketing de influência utiliza o relacionamento com pessoas influentes para auxiliar a visibilidade de um produto ou serviço (SANTOS et. al., 2016), bem como nas pesquisas de tendência, voltaremos a análise de nosso trabalho para o perfil de Camila Coelho e Thássia Naves que, segundo os Pilares da Influência estudados por nós traçando informações dos perfis de seis influenciadoras digitais brasileiras indicadas pelas mídias, são as contas do Instagram mais influentes em termos de moda.

6.3 Submersão no objeto, reflexão e interpretação

Escolhidos os perfis a serem analisados, passamos a fazer parte do grupo de seguidoras destas influenciadoras. Desta forma, podemos compreender de uma maneira mais próxima como os conteúdos chegam até o público e, assim, estudar o comportamento de algumas uma parte destes seguidores.

Para tal estudo, capturamos 463 imagens²⁸ que englobaram todas três publicações de Camila Coutinho e Thassia Naves, escolhidas seguindo a metodologia já exposta. Em mãos tivemos acesso a foto, localização – quando existente –, legenda escolhida pela influenciadora, o número de curtidas e todos os comentários até o momento. A partir destes comentários, passaremos a classifica-los para uma pesquisa mais clara e de fácil compreensão.

A partir destas informações e buscando esclarecer e criar uma padronização para a interação entre o público e as influenciadoras, por meio dos comentários realizados nas publicações escolhidas, passamos a estudar possíveis categorias. Logo no início desta fase, percebemos uma forte mobilização do público para elogiar as influenciadoras. Esses elogios podem ser vistos diretamente e de maneira curta, representado apenas por *emojis*, e até mesmo mencionar contas de amigos da rede e falar sobre um ou mais produtos apresentados na publicação, como podemos observar nas imagens abaixo.

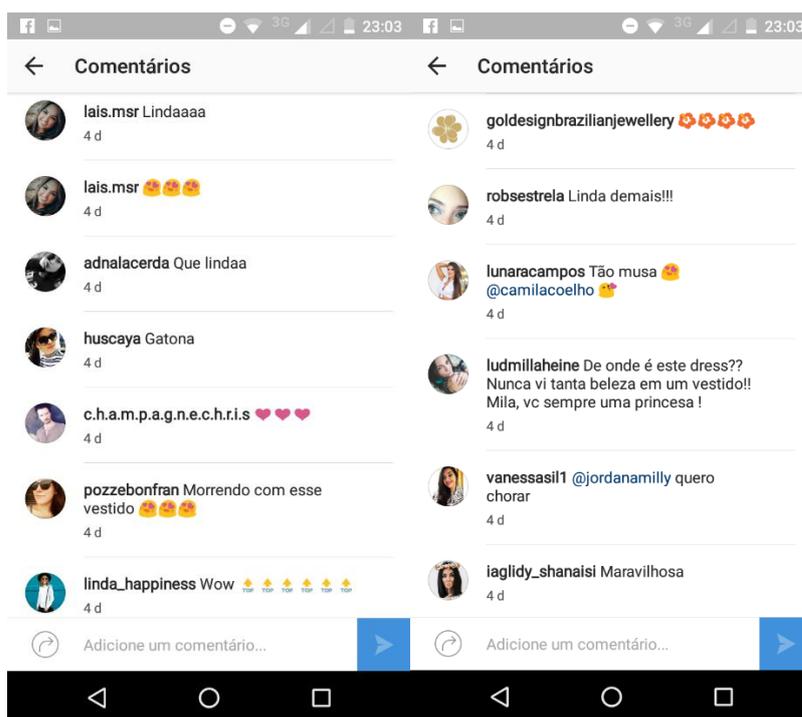


FIGURA 7 – Exemplos de comentários

Por meio desta averiguação, percebemos a existência de pelo menos quatro tipos de comentários, que podem, por muitas vezes, aparecerem juntos. Em uma exploração maior das mensagens, encontramos também a presença de críticas relacionadas ao posicionamento,

²⁸ O conteúdo completo que gerou informações para estas análises, ou seja, as capturas de tela que mostram todas as publicações avaliadas, bem como todos os comentários até o momento da prospecção de informações e demais dados, podem ser encontrados na íntegra em: <https://goo.gl/Rp1dJi>.

escolha de peças e atitudes das influenciadoras, além da interação com as mesmas, tanto para fazer essas críticas, quanto para compartilhar histórias, dicas e realizarem perguntas. Em meio a este estudo, percebemos, então, a presença de mais dois tipos de comentários, que, unidos aos quatro encontrados anteriormente e às interações que contém conteúdo publicitário, somam sete categorias.

Reiteramos que as categorias não excluem uma a outra. Um único comentário pode se enquadrar em várias e todas essas interseções são uma possibilidade de análise para nós. Por meio desta interação, nomeamos as categorias como: “elogio mudo”, “elogio direto”, “produtos”, “conexões”, “interação direta”, “críticas” e “publicidade”.

Ao identificarmos um comentário como “elogio mudo”, queremos dizer que ele dispensa palavras e utiliza apenas emojis positivos disponíveis no dispositivo móvel. São maneiras de aplaudir, demonstrar-se apaixonado, entre outras ações positivas que demonstram de maneira simplificada um sentimento. O ponto negativo deste tipo de comentário é a não identificação do que está sendo, de certa forma, elogiado. O ator pode estar reagindo à uma peça de roupa específica, um cenário, um detalhe, ou simplesmente a presença da influenciadora na fotografia. Desta forma, não é um comentário tão eficaz, dependendo do contexto da fotografia, para auxiliar no trabalho de *cool hunter*.

Ao tempo em que o “elogio mudo” pode envolver diversos alvos, o “elogio direto” trata-se apenas de comentários positivos diretamente para a influenciadora, e independem da relação da interação com o contexto da fotografia. Não fala especificamente do *look*, peça de roupa, acessório ou cenário, mas de Camila Correia e Thassia Naves. A categoria não auxilia diretamente o trabalho da pesquisa de tendência, mas pode servir para o pesquisador para uma melhor visualização a linguagem utilizada por seguidores e fãs para se comunicarem com as influenciadoras.

Em contrapartida, temos a categoria “críticas”, que envolve uma interação de cunho, na maioria das vezes, opinativo. Engloba os comentários em que o público não concorda com algo apresentado na publicação, dá dicas e expõe sua opinião. As mensagens encontradas nesta classificação são as que encontramos mais informações relevantes sobre a opinião dos seguidores sobre um determinado produto ou conjunto deles. A categoria é pode ser um forte suporte para o trabalho do pesquisador de tendência.

A classificação “produtos”, por sua vez, envolve e mensura toda vez que um produto ou conjunto deles é comentado de maneira direta ou indiretamente. O comentário pode ser simples, contendo apenas um elogio que visivelmente podemos identificar como sendo para os

elementos da foto, e não apenas para a influenciadora como no “elogio direto”, ou até mesmo para perguntas e críticas sobre uma peça específica.

Podendo estar presente junto de qualquer categoria, o comentário classificado como “conexões” envolve a menção à uma ou mais contas de atores que não sejam os próprios emissores da mensagem, ou a influenciadora dona do perfil em que o comentário será feito. O uso deste tipo de interação é indispensável para que terceiros venham a se envolver direta ou indiretamente com os produtos mostrados pelas influenciadoras digitais, gerando assim um maior alcance e, desta forma, influenciando um maior número de indivíduos.

Ao falarmos de “interação direta”, nos referimos às mensagens que possuem conteúdos de interação do público direta com a influenciadora de maneira diferenciada ou mais elaborada do que no elogio direto ou na categoria de críticas. Este tipo de interação pode conter perguntas, relatos pessoais, ou até mesmo críticas e elogios, desde que de maneira mais completa do que nas categorias que referem-se apenas para estes fins.

Por fim, nossa sétima categoria trata da publicidade gratuita em forma de comentário nas publicações estudadas. Podemos enquadrar aqui desde mensagens feitas por perfis de lojas, marcas e revendedores, até perfis pessoais divulgando terceiros.

Com estas sete categorias, seguimos com nossa pesquisa. Nossa próxima etapa objetiva compreender o comportamento do consumidor diante do conteúdo das influenciadoras Camila Coutinho e Thássia Naves. Desta forma, a partir dos resultados obtidos poderemos trabalhar na compreensão e reflexão para averiguarmos como estes perfis podem ser utilizados no trabalho do profissional de coolhunting.

6.5 Construindo resultados

Ao desenvolvermos esta pesquisa, até o dado momento, visualizamos responder uma série de questionamentos e objetivos traçados no início deste trabalho. Seguindo nossa estrutura de estudos e análises, compreendemos a importância de cada um dos pilares da influência desenvolvidos por Solis e Webber que “formam uma estrutura para avaliar o capital social e, por sua vez, servem como indicadores de influência” (2012, p. 09, tradução nossa), tendo-os como base para nossa estrutura inicial de trabalho.

Foi por meio destes pilares que, ao serem destrinchados, passamos a determinar quais eram as duas influenciadoras digitais de moda mais influentes, dentre as escolhidas pelas listas citadas. Ao apontarmos os perfis de Camila Coelho e Thássia Naves como os mais viáveis para

uma pesquisa de tendência de moda, conseguimos estruturar o restante de nossa pesquisa, buscando compreender de que forma as contas na rede social móvel Instagram podem auxiliar o trabalho do profissional de *coolhunting*.

Tendo em vista que este trabalho busca, também, analisar se as influenciadoras escolhidas atingem o mercado nacional de moda, voltamos um dos quesitos de nosso pilar para tal objetivo. Ao estudarmos o alcance geográfico das buscas pelo perfil do Instagram das mesmas, consideramos todas as subregiões apresentadas pelo Google Trends. Em uma pesquisa com outra perspectiva, este quesito pode ser alterado, analisando, por exemplo, apenas uma região brasileira ou estado específico.

Tendo passado por diversas etapas, até encontrar os perfis mais adequados para desenvolver a pesquisa de tendência no Instagram, é necessário que possamos compreender de que forma estes perfis serão, de fato, úteis. Como mostrado anteriormente, bem como na metodologia deste trabalho, “no comportamento dos consumidores pode-se encontrar também importantes mudanças que, como é natural, influenciaram o desenvolvimento de novos paradigmas do marketing” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 50). Assim, compreendemos que a forte participação e interação do público com os conteúdos apresentados nas redes sociais, podem nos auxiliar em pesquisas de marketing, como por exemplo, a de tendências.

Ao categorizarmos os comentários do público de Camila Coelho e Thássia Naves, em três publicações de cada uma delas, que mostram roupas e acessórios usadas pelas mesmas em diferentes situações e ambientes, voltamos-nos para a quantificação destas mensagens para, posteriormente, entender se e como um pesquisador pode utilizar as mesmas.

Com as seis publicações escolhidas, presentes no ap e todos os comentários, até o momento da obtenção de informações, capturados e categorizados seguindo as classificações detalhadas no subcapítulo passado, quantificamos por meio de gráficos para uma melhor visualização. Nossas primeira análises serão dos comentários apresentados nas publicações de Camila Coelho.

Na primeira destas publicações, podemos ver a influenciadora sentada utilizando vestido e sandálias preta, localização em *Goiânia, Brazil* e legenda publicizando o evento que estava participando no momento. A segunda fotografia envolve a primeira publicação de Camila Coelho com o vestido utilizado no casamento de Lala Noletto. A legenda da foto comenta sobre o evento e cita a estilista responsável pelo *look*. Já a última publicação escolhida aborda uma composição mais casual, com publicização de marca e aplicativo na legenda.

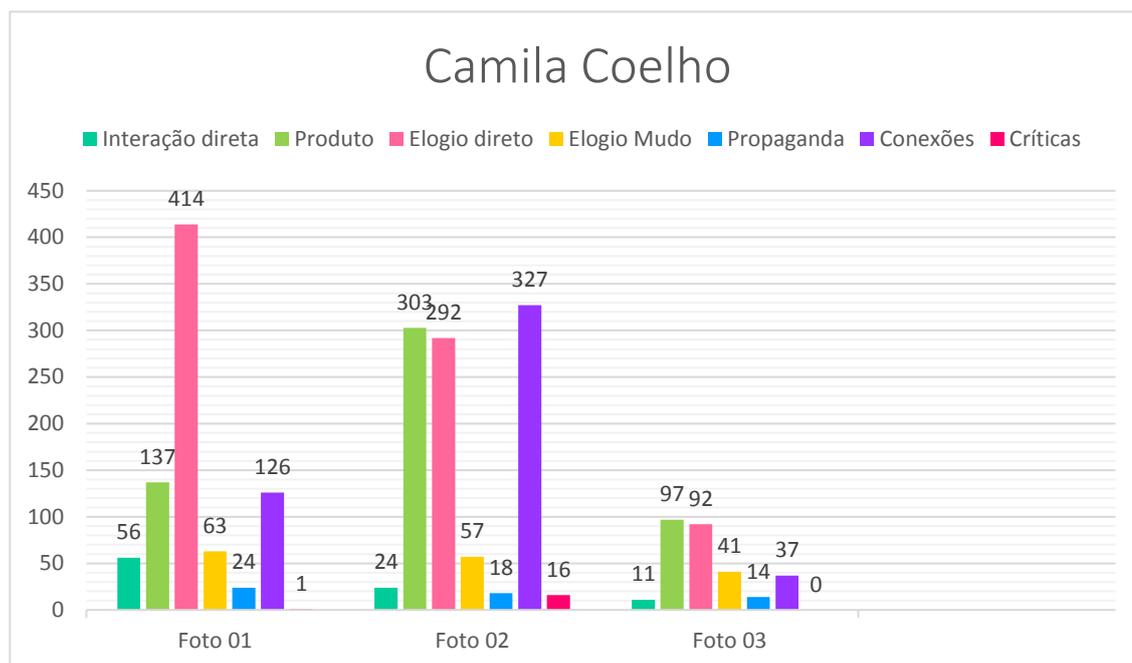


FIGURA 8 – Níveis de classificação dos comentários em @camilacoelho

Nas três publicações, tivemos uma variação na intensidade dos comentários de diferentes classificações. É possível analisarmos, conforme o gráfico, que ainda que algumas categorias oscilaram bastante, mas os “elogios diretos” foram muito fortes em todos eles. Da mesma forma, conseguimos analisar um baixo número de críticas, publicidade e interação direta em comparação com os demais tipos de mensagem.

Os elogios diretos não colaboram de maneira direta com o trabalho com *cool hunter*. Um comentário que fala bem, de maneira simples, da influenciadora em geral, sem ser voltado para a publicação em si, mas à Camila, nos mostra mais o quanto os seguidores são fãs do que a opinião dos mesmos sobre os produtos expostos na foto e legenda. Da mesma forma podemos entender os elogios mudos: uma maneira de interagir, além do *like*, mostrando uma dedicação à mais e uma atenção maior, mas sem expor informações relevantes para a pesquisa de tendências. Isto não significa que estes comentários venham de indivíduos que não consomem, mas fazem parte do grupo de consumidores que não divulga sua opinião diretamente, ou até mesmo que espera os demais relatarem, para depois expor suas considerações.

Em contrapartida, os níveis de comentários que envolvem produtos também foram altos. Eles, ao contrário, podem demonstrar a opinião de uma amostragem significativa de indivíduos presentes em um possível mercado consumidor. Mesmo em publicações onde o número de mensagens que envolvem produtos é bem mais baixo do que os elogios diretos, eles podem ser avaliados por envolverem uma série de outras categorias junto a eles. Na primeira postagem

escolhida de Camila Coelho, podemos observar que os comentários classificados em “produtos”, também se mescla em pelo menos mais quatro categorias.

O gráfico acima mostra, assim como os demais a seguir, o quadro de interseções nas classificações dos comentários. As cores dos círculos correspondem às legendas disponíveis nos gráficos em colunas.

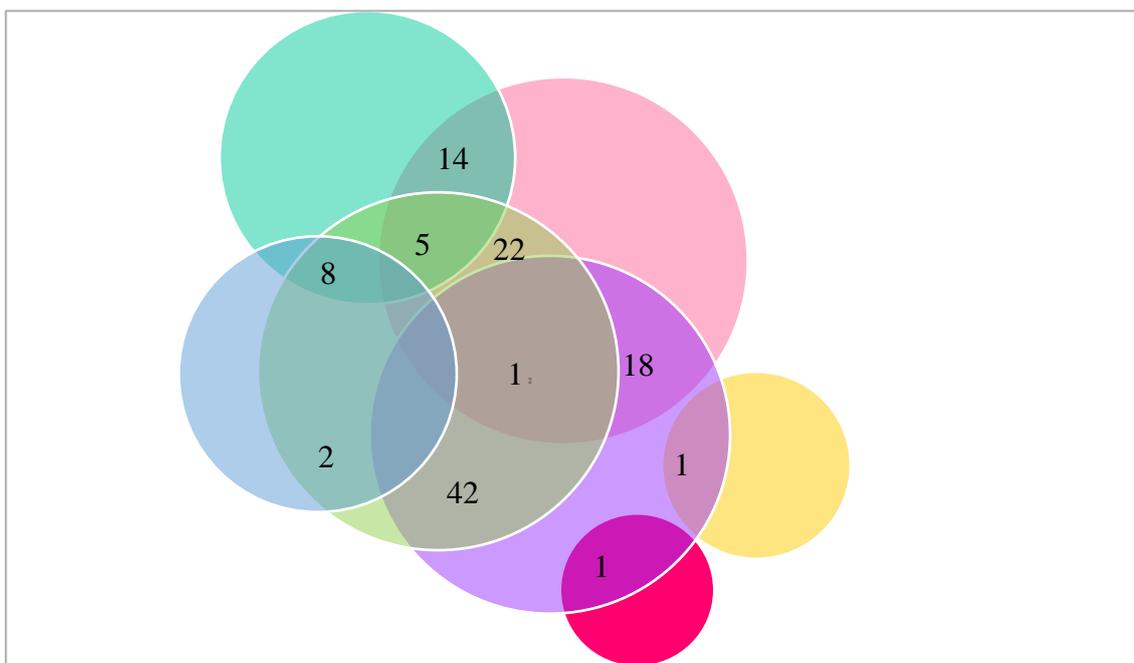


FIGURA 9 – Interseção de classificações em @camilacoelho 01

Como podemos perceber, quase um terço das mensagens em produto, esfera verde, também fazem conexões com outros indivíduos. Ou seja, pelo menos um terço das pessoas que estão falando sobre uma peça, conjunto de peças ou detalhes mostrados na fotografia, estão aumentando a teia de alcance dos mesmos ao mencionar outra conta por meio dos comentários. Ter uma alta relação entre o conteúdo de conexões seguem o fluxo de que um seguidor é influenciado e, por sua vez, influencia outros indivíduos.

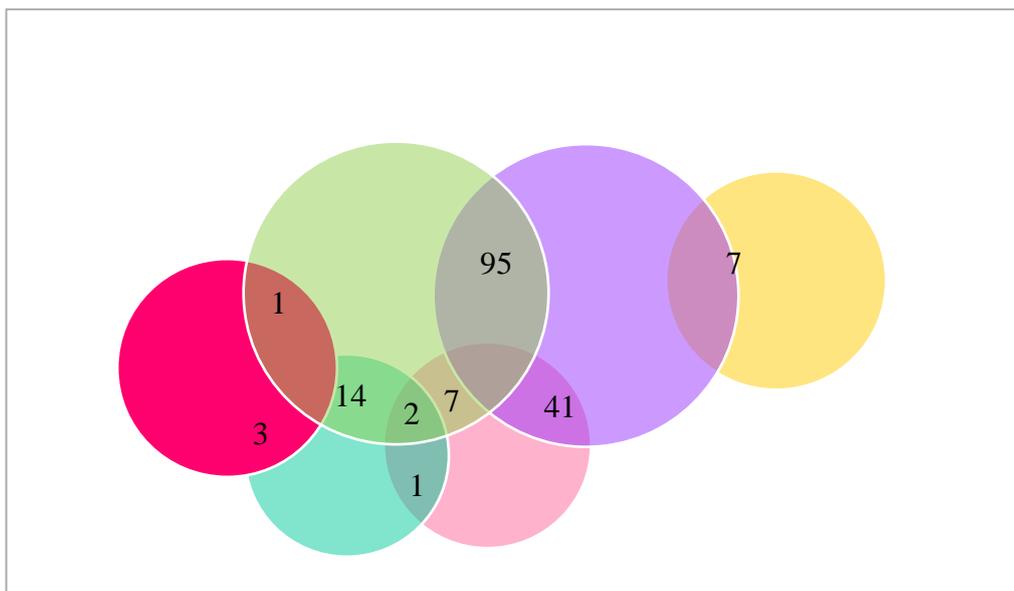


FIGURA 10 - Interseção de classificações em @camilacoelho 02

Da mesma forma, podemos analisar as interseções entre categorias na segunda publicação de Camila. Quase um terço das mensagens que falam sobre produtos ou reagem a eles, dividem essa informação com outros atores da rede. As conexões também podem envolver somente elogios diretos. Ou até mesmo elogios e comentários sobre os produtos. Quanto mais categorias juntas, mais clara é a análise sobre o comportamento do mercado, ou seja, dos emissores de mensagens em forma de comentários na rede.

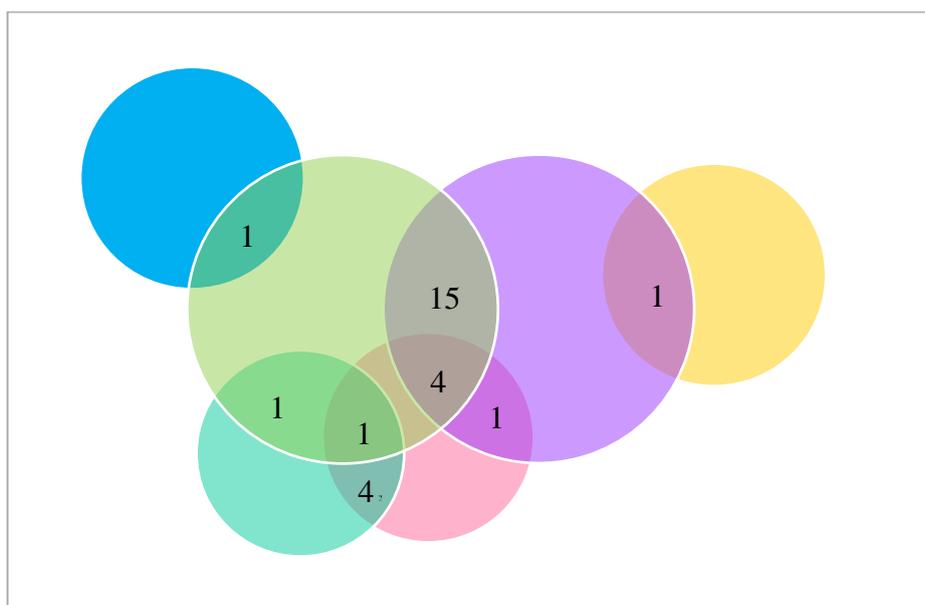


FIGURA 11 - Interseção de classificações em @camilacoelho 03

Os resultados seguem similares também na última publicação. Os comentários que falam sobre os produtos são amplamente compartilhados com outras conexões. Aqui também podemos averiguar que nas interações diretas com as influenciadoras, os emissores das mensagens relacionam seu conteúdo com os produtos oferecidos. Em parte dos comentários fazendo perguntas sobre determinada peça ou produto.

Compreender que os consumidores tendem a compartilhar opiniões e reações sobre produtos com outros indivíduos é entender que este tipo de público desenvolve sua opinião final em grupo. Entender este comportamento faz parte do estudo de microambiente de uma empresa e pode ser verificado pelo pesquisador de tendências dentro de seu trabalho interpretativo. Para além disso, e ainda mais voltado para o recorte de nossa pesquisa, compreendemos que os resultados apresentados auxiliam na identificação das tendências de moda que são desejo desses públicos alvo.

Dentro das análises específicas que realizamos até agora, é importante relatar que o baixo índice de críticas nas três publicações da influenciadora digital Camila Coelho não significa que elas não existem. Em situações onde um produto causa estranheza aos consumidores, eles expressão sua opinião contra e indicam que o mesmo não seria aceito com tanta facilidade no mercado, como é o caso de uma das fotos de Thássia Naves.

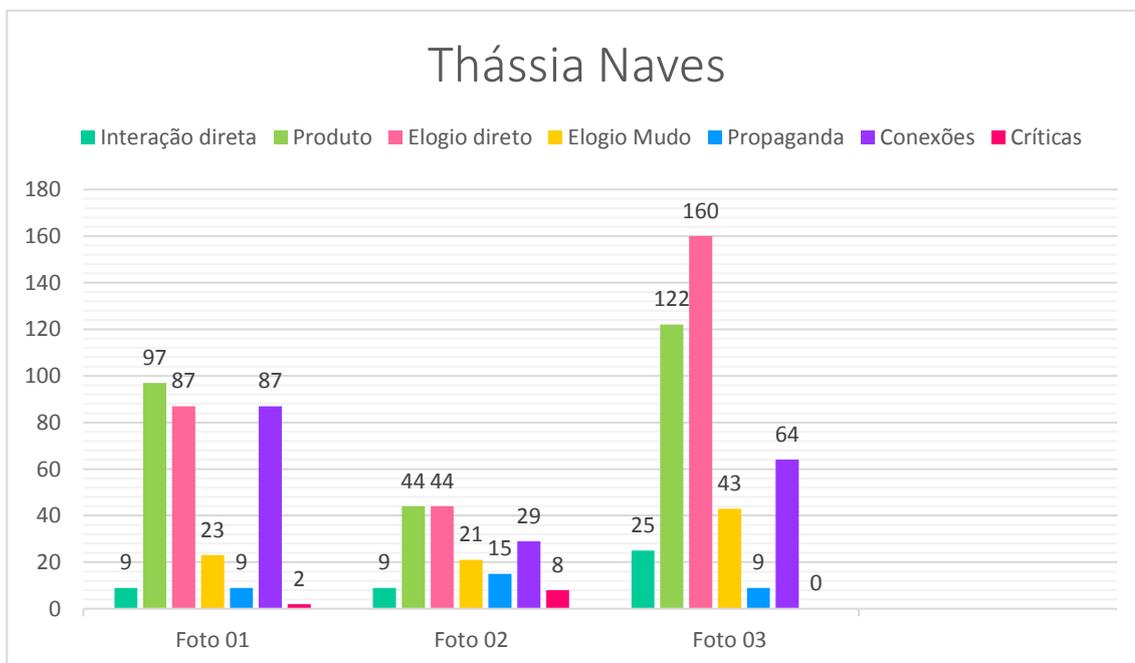


FIGURA 12 – Níveis de classificação dos comentários em @thassianaves

As publicações analisadas de Thássia Naves apresentam três fotos de corpo inteiro. Na primeira, a influenciadora apresenta, na legenda, as marcas da blusa e da calça que estão sendo utilizadas. Já na segunda, ao compartilhar a foto utilizando vestido vermelho e óculos espelhado, ela expressa sua opinião sobre o feriado e apresenta a marca do vestido. A terceira e última avaliação foi feita com base nos comentários da foto na qual Thassia utiliza vestido azul para o casamento de Lala Noletto.

Com essas informações, já podemos perceber o alinhamento nas publicações entre as duas, visto que, dentre as três fotos analisadas de cada, uma mostra o *look* utilizado no mesmo evento. Como podemos ver no gráfico, os índices de Thássia são similares aos de Camila. Os elogios diretos são mais altos ou tão altos quantos os comentários que relacionam produtos. Também podemos visualizar um baixo número de interação direta, propagandas e críticas.

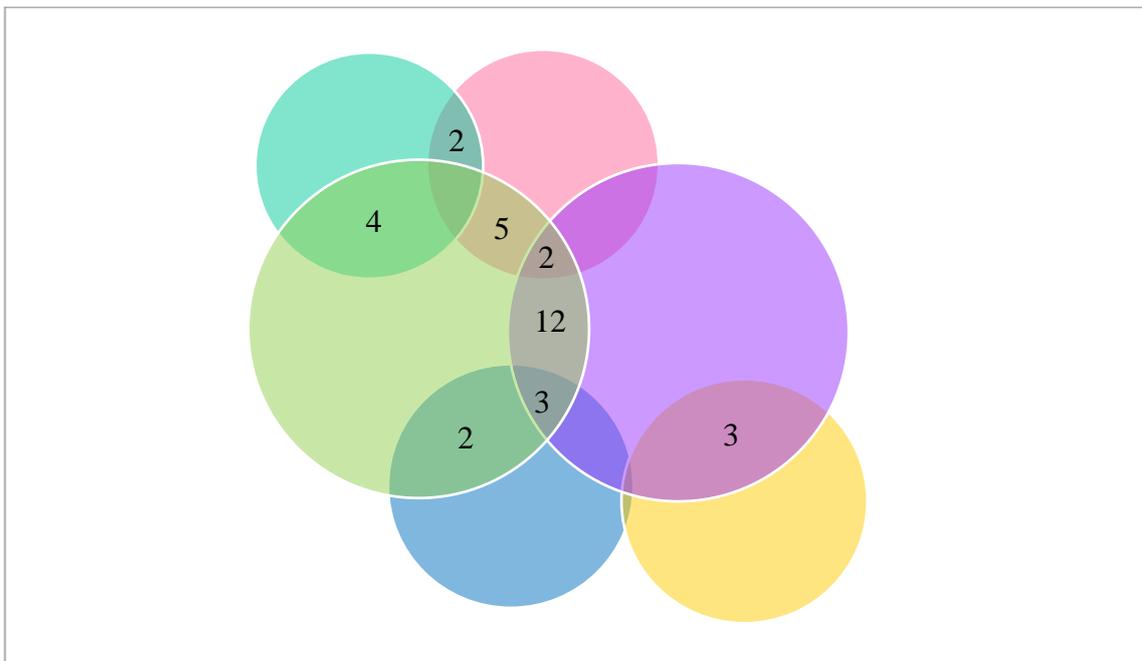


FIGURA 13 - Interseção de classificações em @thassianaves 01

Logo na primeira publicação percebemos que o público se comporta de maneira similar no perfil de ambas as influenciadoras. Mais uma vez, vemos que a interseção mais forte entre categorias é a que une conexões e produtos, indicando novamente um contágio de informações que começa pela influenciadora digital. Compartilhar um interesse, elogio e críticas com outras pessoas, caracteriza o fator de aceitação e construção de identidade que são inerentes à moda.

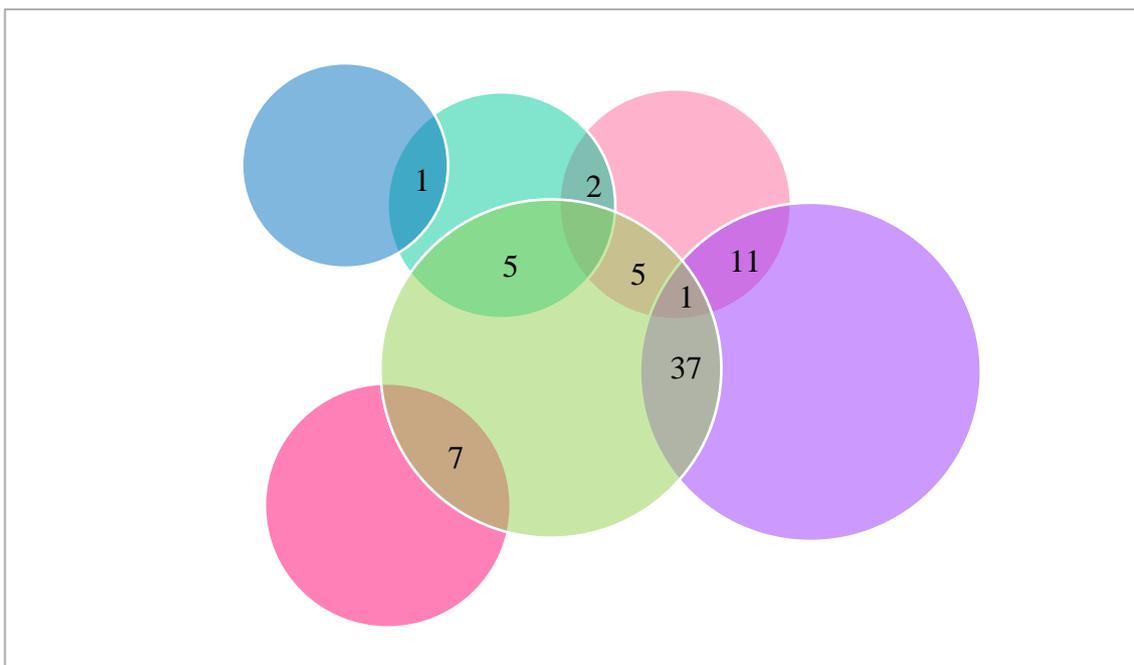


FIGURA 14 - Interseção de classificações em @thassianaves 02

A segunda publicação de Thássia nos traz uma perspectiva melhor de como funcionam as críticas nestes comentários. Na foto que, não-intencionalmente, o reflexo na lente dos óculos da influenciadora faz o acessório parecer ter lentes de diferentes cores, o público aborda fortemente o assunto. Deixam clara sua opinião de que não agrada, àquela amostragem da população, óculos neste estilo e, desta forma, podemos compreender que não seria utilizado pelos mesmos, caso o acessório realmente fosse da maneira exposta na fotografia.

Nesta linha de pensamento, podemos perceber que em publicações que existam peças que não agradarem o público, os mesmos demonstrarão sua opinião, ainda que em número reduzido. Com os desejos e opiniões mudando em uma velocidade tão alta quanto a das mudanças dos ciclos de tendência, ressaltamos, assim como Bauman (2008), a importância da pesquisa de tendência para entender os consumidores da sociedade líquido moderna.

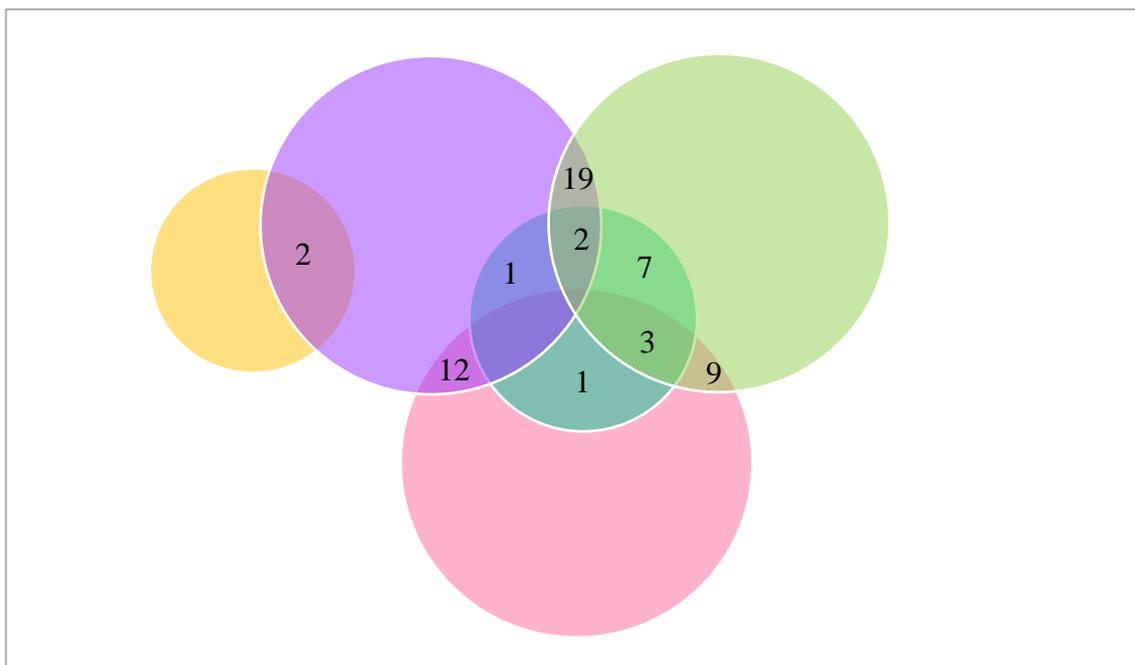


FIGURA 15 - Interseção de classificações em @thassianaves 03

Finalizamos as visualizações de gráficos com a reafirmação do de tudo que já havíamos visto. De fato, como podemos analisar mais uma vez, os comentários presentes na categoria conexões são os que mais se relacionam com outras classificações, principalmente com produtos e elogio direto.

O motivo do público aderir, em alto número, as conexões com amigos pode ser explicada por Jonah Beger. O autor resume, de maneira simples, que “as pessoas gostam de passar informações práticas e úteis adiante. Novidades que os outros possam usar” (2014, p. 157). Assim, conferimos que o comportamento do consumidor, nos casos avaliados, tende a repassar o conteúdo de publicações de moda para colegas e amigos, aumentando o alcance da publicação e replicando a mensagem que iniciou com a influenciadora.

Além disso, é importante reiterarmos a reflexão de que a moda e a afirmação pessoal e identidade estão unidas. O pensamento compartilhado por Godart (2010) mostra que é na busca pelo encaixe em um determinado grupo ou camada da sociedade que a moda se torna objeto de desejo pessoal. Unindo a necessidade do ser humano de compartilhar informações, ao desejo de ser aceito por um nicho, podemos encontrar a utilização dos comentários que conectam terceiras contas. Esta interação pode fortalecer laços que auxiliam na relação de indivíduos que se encontram em um mesmo grupo.

Ao analisarmos todas as informações como um todo, passamos a perceber que quatro, das sete categorias, podem auxiliar de maneira mais eficaz o trabalho do *coolhunter*. Isso porque

nem todos os consumidores agem da mesma forma nas redes sociais. Entretanto, destas quatro, duas aparecem fortemente e, todas elas, contando com as interseções das mesmas, tornam-se quase 50% dos comentários existentes nas publicações. Assim, estamos voltando os estudos do marketing para o consumidor, fortalecendo as afirmações de Kotler (2009), que falam sobre a necessidade de as empresas entenderem os consumidores para desenvolver produtos que satisfaçam mercados em todos os nichos.

É claro que 50% dos comentários existentes nas publicações são um valor baixo, ao relacionarmos com o número de seguidores destas influenciadoras. Porém, essa amostragem pode construir uma perspectiva de pensamento para o pesquisador que, a partir dela, poderá fazer uso de outras metodologias complementares. Estas análises podem também servir como incentivo e base para outros tipos de pesquisa de marketing, como por exemplo a pesquisa de comportamento do consumidor. Neste tipo de pesquisa, o profissional direcionaria seu olhar para os atores que interagem com as publicações, estudando a fundo quem são, o que consomem, quando e onde.

Como já vimos, o trabalho do pesquisador de tendências é interpretativo, ele não parte de uma verdade absoluta. Ele tende a observar, que “está a meio caminho entre olhar e perceber. É um ato deliberado, reflexivo, em que se seleciona uma parte da realidade” (RIEZU, 2011, p. 11). Por meio dos comentários e tendo a facilidade de tê-los separados por classificações, este trabalho de interpretação ganha mais possibilidades de visualização e possibilita resultados mais táteis para o mercado. Baseados no papel do coolhunter, que de acordo com Riezu, deve canalizar dados e estabelecer conexões (2011, p. 103), apontamos aqui uma forma destas informações serem encontradas por estes profissionais de maneira sistemática.

As interações estudadas neste trabalho, com objetivos que compreendem a necessidade do marketing de conhecer os consumidores de produtos, seguem a perspectiva de Cobra e Brezzo, de que a tecnologia muda o comportamento dos consumidores. Entendemos que utilizar uma rede social móvel como ferramenta de pesquisa é, além de refletir sobre as relações criadas dentro do Instagram, elas impulsionam o desenvolvimento da cibercultura à medida em que aprimoram o vínculo entre a Web e a comunicação, como trazido por Jenkins.

Estas novas formas de encontrar informações fazem parte dos diferentes métodos e ferramentas que a pesquisa de tendência pode fazer uso. Usando o modelo *push* de marketing, trazido por Cobra e Brezzo (2010), e levando informação relevante para dentro da empresa, o profissional do marketing pode fazer uso de qualquer meio que gere dados para ele e, estar

dentro dos meios em que o público-alvo se encontra, pode significar a diferença entre um produto de sucesso ou não.

O Instagram, neste contexto, sendo uma RSM dentro das características da Web Semântica – que se beneficia não só das produções realizadas pelos atores, mas também da interação entre eles – é utilizado como ferramenta de análise de forma a viabilizar o uso de métricas e dados para encontrar, desde a influenciadora mais alinhada, até excluir comentários que não são úteis para o trabalho de *coolhunting*, mas estudar o conteúdo oferecido pelo público nas categorias “interação direta”, “produto”, “conexões” e “críticas”, fica por responsabilidade de quem está analisando e pode ser decisivo para o trabalho do mesmo.

Ele faz parte das redes sociais mais utilizadas do mundo, fazendo parte do grupo das RSMs que revolucionou a forma de interação na rede, e o mais utilizado – até o momento – por marcas de moda, como vimos anteriormente. O próprio Instagram se descreve como uma narrativa visual para a vida, alinhando o mundo real com o virtual e levando a influência de atores para transformar o significado de locais. Assim, fazemos uso de uma ferramenta alinhada com o público e que supre as necessidades de informação da pesquisa de tendência.

Desta forma, compreendemos que a rede social móvel Instagram pode ser utilizada para pesquisa de tendência, desde que siga os passos apresentados para chegar até uma forma de utilizar o Capital Social de influenciadoras digitais brasileiras, na RSM, para auxiliar o trabalho dos pesquisadores de tendência de marcas e empresas voltadas para a temática da moda.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até o dado momento deste trabalho, passamos por diversos conceitos e definições que são de necessária compreensão para que nossos objetivos de pesquisa sejam compreendidos em sua totalidade. Três capítulos que abordaram a o mundo da World Wide Web, as Redes Sociais para Internet, as Redes Sociais Móveis – bem como a RSM foco deste trabalho, o Instagram. Também foi importante compreender o marketing no mundo mudo e onde ele atua, uma breve história da moda para contextualizar um nicho de consumidores e entender a necessidade da implantação da pesquisa de tendência neste grupo. Finalizamos com conceitos de Capital Social e Whuffie, bem como o uso da influência de alguns atores como ferramenta de marketing.

Retomemos a pergunta que norteia este trabalho. Nossa pesquisa se desenvolve com norte no questionamento de “como marcas nacionais podem utilizar o Capital Social de *digital influencers* brasileiras no Instagram como pesquisa de tendências de moda?”. Os capítulos que englobaram mercados de nicho e pesquisas de tendência, trouxeram a visão necessária para compreender como o marketing dentro das empresas age e quais os campos de atuação do mesmo. Ao falarmos como as marcas nacionais podem utilizar algo, falamos diretamente sobre como os profissionais que são encontrados dentro deste setor podem trabalhar.

Ao mesmo tempo, compreendemos a necessidade da pesquisa de tendência no momento da criação e desenvolvimento de novos produtos e serviços. Compreender o que o público-alvo, que em grande parte do tempo está dentro de nichos específicos, deseja e aceita consumir no mercado é capaz de fazer a diferença entre desenvolver um produto de sucesso ou não. Contudo, para que o entendimento desta pesquisa seja completo, é importante entender que as pesquisas de tendência, bem como as pesquisas de marketing em geral, não se limitam mais às metodologias tradicionais – como grupos focais e pesquisas quantitativas via questionários.

O modo de realizar tais pesquisas pode variar o quanto a criatividade e tecnologia permitirem. A Web revolucionou não apenas o relacionamento entre atores e o modo de consumir dos indivíduos, mais criou uma rede de possibilidade de análise desses comportamentos. Ao conhecermos a Web 1.0, 2.0 e 3.0, compreendemos as diversas formas de interagir tanto como participantes, quanto como analisadores destas redes. Da mesma forma, a evolução das Redes Sociais para Internet e Redes Sociais Móveis, que permitem, cada vez mais, diferentes meios de compreender as necessidades dos indivíduos, convertendo as interações em rede em informações relevantes para o marketing de empresas voltadas para diferentes nichos.

Foi nas Redes Sociais para Internet que a moeda social, gerada pelo Capital Social que alguns indivíduos possuem em um grupo específico, ganhou sua versão online. Com as RSIs,

peças comuns passam a ganhar confiança e notoriedade, uma moeda batizada como Whuffie, que pode ser entendida proporcionalmente com a influência que alguns atores possuem na rede. Ao tempo em que estes influenciadores ganham cada vez mais força e visibilidade no nicho de mercado aos quais estão inseridos, as empresas – mais especificamente o marketing delas – começa a analisar a possibilidade do uso da confiança depositada nas mesmas.

Tanto com o marketing de influência, que faz uso de atores com alto Capital Social para criar ou intensificar o posicionamento de uma marca, quanto com a análise da reação dos consumidores dentro dessas redes sociais *online*, as Redes Sociais para Internet garantem uma série de possibilidades para as marcas e empresas. Além disso, uma versão ainda mais atual delas, as Redes Sociais Móveis que, como vimos anteriormente, possibilitou uma relação ainda maior entre os espaços físicos e virtuais, geraram um modo de interação diferenciado seja entre indivíduos, quanto dos indivíduos com o mundo.

As redes passaram a ser um espaço democrático para grupos de indivíduos com interesses e gostos diferentes, além de muitas serem voltadas apenas para um nicho de mercado específico. Entre tantas opções de RSM dentro das Redes Sociais para Internet, temos nossa rede de estudos deste trabalho: o Instagram. Como vimos anteriormente, optamos por esta rede por ser a mais escolhida por marcas e pelo público de moda e luxo. Uma rede em que o estilo de vida de influenciadores está em evidência e, desta forma, possui um alto índice de persuasão.

Encontrando a Rede Social em que podemos visualizar um grande número de indivíduos que possuem interesse por moda, devemos compreender, para analisar este público com maior propriedade, quais as características de consumo neste nicho. Para isso, é necessário compreender como a moda atuou na definição de consumo que encontramos hoje em dia e qual o diferencial destes consumidores. Ao abordar estas temáticas no capítulo três, buscamos entender que o comportamento dos grupos pode ser diferente e que cabe uma reflexão sobre nosso interesse de abordagem para que a análise a seguir possa ser feita de maneira mais completa.

A partir do momento em que temos uma compreensão geral de como se comportam os consumidores de moda e compreendendo que eles se encontram, em grande número, em uma Rede Social Móvel, que se encontra nas características da Web 3.0, dando ao seu usuário uma navegação personalizada e entendendo que dentro desta navegação, os atores estão mais abertos a mensagens persuasivas vindas de influenciadores digitais, podemos traçar um local interessante para analisar um grupo de consumidores. Contudo, não basta apenas ser interessante, deve ser viável. Para tal, entendemos a importância das pesquisas de tendência,

como as empresas fazem uso delas no seu departamento de marketing e o quanto a metodologia para realiza-las pode mudar de acordo com a evolução tecnológica que vivemos.

Hoje, a pesquisa de tendência e o trabalho dos *cool hunters* dentro de Redes Sociais para Internet é possível e válida mediante a análises do conteúdo exposto em perfis e contas nestas redes. Estudar o perfil mais adequado e influente para analisar, seja por meio dos pilares de influência, como faremos nesta pesquisa, ou outras metodologias existentes e, desta forma, refletir sobre a reação do público diante da mensagem pode ser uma das maneiras mais eficazes de desvendar os desejos de um nicho ou até mesmo de uma massa.

Utilizamos, então, o conhecimento adquirido a partir das definições expostas para buscar compreender a melhor maneira que as marcas brasileiras podem fazer uso da confiança depositada no perfil de influenciadoras digitais nacionais para realizar o trabalho de *coolhunting* por meio da Rede Social Móvel Instagram. Para tal, buscamos desenvolver a melhor maneira de encontrar o influenciador digital com, de fato, mais influência baseados nos pilares de Brian Solis.

Com três listas que contém indicações de perfis, voltados para moda, de brasileiras para seguir no Instagram, consideramos seis delas que estavam presentes em pelo menos duas, das três listas. Esta decisão nos mostra que elas estão sendo divulgadas pela mídia e, desta forma, são viáveis para nosso estudo. As contas pessoais de Bruna Vieira, Camila Coelho, Camila Coutinho, Julia Petit, Lu Ferreira e Thássia Naves, passaram a ser destrinchadas e investigadas seguindo sete quesitos, tendo como base os três pilares da influência de Solis e Webber.

No pilar do alcance, averiguamos o número exato de seguidoras de cada uma delas, segundo a plataforma Websta e utilizamos o Google Trends para mais outros dois quesitos desta categoria: popularidade de pesquisa e alcance geográfico da pesquisa. Para ambos nos baseamos nos resultados oferecidos pelo sistema para pesquisa dos termos que envolvem o nome da influenciadora e a palavra Instagram – como por exemplo: Bruna Vieira Instagram. Assim, descobrimos quantas pessoas elas certamente já alcançam por meio de suas contas no Instagram, o quanto a busca pelas contas é constante no maior buscador do mundo e em quais regiões e sub-regiões essas pesquisas são mais feitas.

A pertinência é analisada no segundo pilar, e tem como objetivo analisar o quanto as influenciadoras estão alinhadas com o tema e o quanto seus seguidores confiam em sua palavra. Para decifrarmos esse alinhamento, cruzamos o conteúdo das publicações do mês de setembro de 2016 de todas as contas com o conteúdo mostrado nos cadernos *In Vogue* e *Shop* da edição de setembro da versão brasileira da maior revista de moda do mundo, a Vogue. Com o número

de conteúdos em comum, passamos a estudar se as influenciadoras possuíam outras plataformas para falar sobre moda. Com todas elas possuindo blog pessoal, utilizamos o ranking Alexa para descobrirmos quais os mais acessados entre eles e, assim, medir a confiança que os leitores depositam nestes sites.

O último pilar, que trata da ressonância das mensagens foi estudado a partir da frequência média de publicações feitas nas contas das influenciadoras e o nível de engajamento encontrado em algumas destas postagens. Julgamos que a frequência de publicações é necessária para manter-se na mente do público e que o engajamento é a alma para saber se os seguidores, de fato, interagem com as postagens feitas.

Cada um dos quesitos apresentados nos pilares formaram uma pontuação que, dentro dos pesos de cada pilar, criaram um ranking de influenciadoras. Nos primeiros lugares, Camila Coelho e Thássia Naves foram as que apresentaram um melhor desempenho geral, tornando-se as influenciadoras digitais a serem analisadas no restante de nosso trabalho.

A partir desta definição, passamos a analisar o comportamento do público nos comentários de algumas de suas publicações e criamos sete categorias que buscaram contemplar estes comportamentos por meio das mensagens emitidas por meio destas postagens. As classificações são: “elogio direto”, que engloba comentários curtos, que elogiam diretamente a influenciadora e é independente do contexto apresentado na publicação; “elogio mudo”, que refere-se aos comentários que possuem apenas emojis positivos, sem auxílio das palavras; “interação direta”, que trata das mensagens que fazem perguntas para as influenciadoras, dão uma opinião maior ou contam um relato pessoal; a categoria “produto” envolve todos os comentários que, de forma direta ou indireta, falam sobre um produto ou conjunto deles apresentado na foto da publicação; os classificados como “crítica” fazem uma crítica direta para a influenciadora ou o produto mostrado; e, por último, a categoria “publicidade” engloba os comentários que divulgam marca, produto ou até mesmo sua conta.

Com todos os comentários, até o momento da captação de informações, das seis publicações categorizados, quantificamos os mesmos e, por meio de tabelas, comparamos a intensidade de cada classificação. Analisamos a forte presença dos elogios diretos às influenciadoras e compreendemos que estes elogios vêm de fãs. Entendemos as mensagens inseridas nessa categoria como úteis para uma série de outras ações de marketing, como por exemplo para estudar a viabilidade de encontro com fãs. Contudo, para a pesquisa de tendência de moda, esta categoria não possui forte auxílio.

Da mesma forma os elogios mudos e publicidade. Quando o objetivo é diagnosticar se um produto é tendência e analisar se o mercado consumirá o mesmo, estas outras duas classificações também não colaboram com o trabalho do pesquisador.

Entretanto, as outras quatro categorias – interação direta, conexões, produto e críticas – podem ser muito úteis para a interpretação de informações feitas pelo profissional do *coolhunting*. O caçador de tendências, ao entrar em contato com estas mensagens, pode compreendê-las de diversas maneiras, utiliza-la como informação final, inicial ou integralmente em seu trabalho.

Além de analisar numericamente a utilização das categorias de modo separado, podemos compreender como elas são utilizadas juntas. Percebemos que as conexões são feitas em grande número junto com menções aos produtos ou até mesmo a elogios dos mesmos. Essas relações engrandecem a análise e facilitam a interpretação do pesquisador, tornando as informações mais ricas.

Assim, compreendemos que quando quatro, das seis categorias, são utilizadas separadamente ou juntas, elas trazem, na palma da mão do *coolhunter*, informações que antes demorariam muito para serem descobertas. Entendemos que para chegarmos até os comentários destas quatro categorias, passamos por processos muitas vezes complexos e demorados, podendo ultrapassar o tempo que o pesquisador possui para realizar seu trabalho. Desta forma, vemos esta pesquisa como uma fonte de informações, que diagnostica de forma teórica todos os quesitos que devem ser analisados e mostra um caminho a ser seguido para chegarmos até as informações requeridas.

Com estas informações, profissionais de tecnologia da informação e desenvolvedores de sistemas são capacitados para gerar um software que realize as pontuações dos três pilares e exclusão dos comentários do tipo “elogio direto”, “elogio mudo” e “publicidade” automaticamente. Assim, por meio de comentários das outras quatro classificações, utilizaremos o capital social na internet de influenciadoras digitais para a realização de pesquisas de tendência de moda.

Compreendemos, ao fim deste trabalho, que o Instagram é uma ferramenta útil para o profissional da pesquisa de tendência e pode ser uma ferramenta de auxílio para este trabalho. A Rede Social Móvel, dentro dos aspectos abordados nesta pesquisa, é uma ótima maneira de conhecer melhor seu público, entender o que ele deseja e transformar estas interpretações em resultados no desenvolvimento de novos produtos para o mercado.

As tendências correm rápido e, com a compreensão teórica trazida aqui, diversas possibilidades tecnológicas podem ser desenvolvidas para que este estudo se torne um facilitador para empresas e marcas. Além disso, percebemos que estes estudos podem abrir portas para outras diversas pesquisas, vistas de diferentes perspectivas. Com uma base pré-estabelecida, temos a oportunidade de analisar a moda, o comportamento de seus consumidores, e influenciadoras no meio digital sob diversas outras vertentes de trabalho, possibilitando novas problemáticas e soluções para o mercado.

REFERENCIAS

ALMEIDA, A. Máquinas de resultados [Internet]. São Paulo: Alex Almeida. 2014 Set. Disponível em: <<http://www.maquinaderesultados.com.br/instagram-e-a-rede-social-preferida-por-marcas-de-luxo/>>. Acesso em 21 de novembro de 2016.

ALVES, F; SANTANA, E; MACIEL, C; ANACLETO, J. A rede social móvel Foursquare: uma análise dos elementos de gamificação sob a ótica dos usuários. In: **Proceedings of the IV Workshop sobre Aspectos da Interação Humano-Computador na Web Social (WAIHCWS'12)**, Cuiabá, Brasil, 2012, pp. 21-28. Disponível em <<http://ceurws.org/Vol-980/paper3.pdf>>.

ANDERSON, C. **A calda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AMARAL, A; NATAL, G; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Famecos**. Porto Alegre, dez, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>.Acessa >. Acesso em 12 de junho de 2016.

BACCEGA, M. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUDRILARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BERGER, J. **Contágio**. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

BORBA, J.; SILVA, L. Sociedade civil ou capital social? Um balanço teórico. In: BAQUERO, M.; CREMONESE, D. **Capital social: teoria e prática**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2006.

BOURDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. Westport: Greenwood, 1986.

CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

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

COBRA, M. **Marketing & moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo: 2007

COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COBRA, M; BREZZO, R. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ELMAN, D. Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue. **Lume UFRGS**. Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13423>>. Acesso em 11 de junho de 2016.

FARREÓL, G.; NORECK, J. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Ática, 2007.
BIGDATA CORP. Perfil do E-Commerce Brasileiro 2016. Disponível em: <<https://bigdatacorpblog.com/2016/04/01/perfil-do-e-commerce-brasileiro-2016/>>. Acesso em 17 de junho de 2016.

FEITOSA, A. **anização da informação na web: das tags à web semântica**. Brasília: Thesaurus, 2006.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODART, F. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GOMES, N. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HUNT, T. **O poder das redes sociais: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

HENRIQUES, S. As Manifestações no Brasil e a formação de redes sociais móveis no contexto da sociedade atual. **Liinc em Revista**. Rio de Janeiro, v.10, n.1, p.211-226, maio 2014, disponível em: <<http://www.ibict.br/liinc>>.

ISOTANI, S. et al. Web 3.0 - Os Rumos da Web Semântica e da Web 2.0 nos Ambientes Educacionais. **Carnegie Mellon University**. 2008. Disponível em: <http://www.cs.cmu.edu/afs/cs/Web/People/sisotani/artigos/sbie2008_sw.pdf>. Acesso em 11 de junho de 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar os mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOZINETS, R. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. São Paulo: Penso, 2014.

LAS CASAS, A. **Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. São Paulo: Atlas, 2014.

LEÃO, L. **O labirinto da hipermídia: a arquitetura e informação no ciberespaço**. 3 ed. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 2005.

LEMOS, A. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Comunicação, mídia e**

consumo. São Paulo, vol. 4, n. 10, p. 23-40, jul. 2007. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/view/5016/4640>>.

LEMOS, A; LÉVY, P. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

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

LIMEIRA, T. **E-marketing:** o marketing na internet com casos brasileiros. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MATOS, H. **Capital social e comunicação:** interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

O'REILLY, T. **O que é Web 2.0:** Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. 2005.

PÁDUA, E. **Metodologia da pesquisa:** abordagem teórico-prática. 17. ed. Campinas: Papirus, 2012.

PALOMINO, E. **A moda.** 3. ed. São Paulo: Publifolha, 2010.

PINHEIRO, R. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PIRES, G. Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre o Instagram. **Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul.** Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/13776/9285>>. INSTAGRAM. About us. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em 17 de junho de 2016.

POLLINI, D. **Breve história da moda.** São Paulo: Editora Claridade, 2007.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na web 2.0. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.** v. 9, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154>>. Acesso em 11 de junho de 2016.

RECUERO, R. **Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social.** Razón y Palabra, v. 52, p. 1-15, 2006. Disponível em: <<http://w.razonypalabra.org.mx/antiores/n52/11daCunha.pdf>>.

RECUERO, R. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea, comunicação e cultura.** v.10 – n.03 – set-dez 2012 – p. 597-617. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671>>.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RIEZU, M. **Coolhunting**: caçadores de tendência na moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, S.; SILVA, P.; SANTOS, J. Gabriel Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em 24 de outubro de 2016.

SCHWERINER, M. **Brandscendência**: o espírito das marcas. São Paulo: Saraiva, 2010.

SOLIS, B; WEBBER, A. **The Rise of Digital Influence**: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. Altimer, 2012. Disponível em: <<http://cdn2.hubspot.net/hub/36379/file-13837379-pdf/docs/theriseofdigitalinfluence.pdf>>. Acesso em 17 de junho de 2016.

SOUZA, R.; ALVARENGA, L. A Web Semântica e suas contribuições para a ciência da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 33, n. 1, p. 132-141, jan./abril 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n1/v33n1a16.pdf>>. Acesso em 11 de junho de 2016.

APÊNDICE A

Todos os dados e informações utilizadas para construir os resultados do primeiro pilar, que envolve o alcance das publicações das influenciadoras selecionadas, foram salvas por meio de capturas de tela. Estas imagens compõe o menu *Pilar 01: Ressonância* do álbum virtual disponível em: <https://goo.gl/YSD6sC>.

Da mesma forma e dentro do mesmo álbum virtual, podemos encontrar informações que se transformaram em dados para mensurarmos os pilares da pertinência e da ressonância. Elas podem ser acessadas em: <https://goo.gl/cLH4PB> e <https://goo.gl/wtGxyv>, respectivamente.