



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

ANDERSON DE JESUS RIBEIRO

**INFLUENCIADORES DIGITAIS: O PODER DA INFLUÊNCIA APLICADA NO
MARKETING E NO MUNDO DA MODA**

**Assis/SP
2018**



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ANDERSON DE JESUS RIBEIRO

**INFLUENCIADORES DIGITAIS: O PODER DA INFLUÊNCIA APLICADA NO
MARKETING E NO MUNDO DA MODA**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Anderson de Jesus Ribeiro
Orientador(a): Prof. Esp. Paulo Sergio da Silva

Assis/SP
2018

INFLUENCIADORES DIGITAIS: O PODER DA INFLUÊNCIA APLICADA NO MARKETING E NO MUNDO DA MODA

ANDERSON DE JESUS RIBEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis,
como requisito do Curso de Graduação, avaliado
pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____

Examinador: _____

Assis/SP

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

RIBEIRO, Anderson de Jesus.

Influenciadores Digitais: o poder da influência aplicada no marketing e no mundo da moda / Anderson de Jesus. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2018.

Número de páginas.

1. Moda. 2. Influenciadores digitais.

CDD:
Biblioteca da FEMA

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir para um melhor aprendizado, em especial ao professor Paulo, meu orientador.

À minha noiva, Hadassa, que sempre me apoiou e estimulou durante todo o tempo dedicado aos estudos e à produção deste trabalho.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional por todo o tempo de minha graduação.

À Julia, minha companheira de agência e produção de trabalhos nos últimos anos da graduação.

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram direta e indiretamente para a produção desse trabalho.

“O bom conteúdo é a melhor ferramenta de vendas do mundo.”

(Marcus Sheridan)

RESUMO

A revolução digital trouxe inúmeras novidades, entre eles os influenciadores digitais. Este projeto se propõe a compreender, a partir do corpus, como os meios de comunicação digital atuam como constituinte ideológico no sujeito, a fim de que ele seja influenciado. Pretendeu-se analisar a jornada do consumidor e a construção interdiscursiva/intertextual do corpus, a fim de compreender como o consumidor de moda e tendências fashionistas é persuadido a pensar de acordo com o seu discurso. Para fundamentar este estudo, foram utilizados os conceitos discutidos pelo círculo Bakhtin, Medvedev, Volochinov, e pelo professor Philip Kotler.

Após as análises, foi concluído que os influenciadores digitais cativam a atenção do consumidor quando se colocam na posição de espelho, símbolo de desejo do indivíduo comprador.

Palavras-chave: Moda; Influenciadores Digitais; Internet.

ABSTRACT

The digital revolution brought many new features, among them digital influencers. This project proposes to understand, from the corpus, how the digital media act as an ideological constituent in the subject, in order for it to be influenced. It was intended to analyze the consumer journey and the interdiscursive / intertextual construction of the corpus in order to understand how the consumer of fashion trends and fashionistas is persuaded to think according to his speech. In order to base this study, the concepts discussed by the circle Bakhtin, Medvedev, Volochinov, and by Professor Philip Kotler were used.

After the analysis, it was concluded that the digital influencers captivate the attention of the consumer when they put themselves in the position of mirror, symbol of desire of the individual buyer.

Keywords: Fashion; Digital Influencers; Internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Imagem do eBook ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade	18
Figura 2: Depoimento @hanna_antunes.....	20
Figura 3: Depoimento @cacheadasinlove.....	21
Figura 4: Depoimento @edithbraga	21
Figura 5: Rayza de perfil	22
Figura 6: Rayza olha para a câmera	22
Figura 7: Apresenta-se Rayza Nicácio	23
Figura 8: Rayza fala sobre as Intimas da Ray.....	23
Figura 9: Rayza interage com o espectador.....	24
Figura 10: Rayza após a interação.....	24
Figura 11: A aparição do Seda By Rayza	25
Figura 12: Revelação do produto	25
Figura 13: Rayza se emociona.....	26
Figura 14: Entra o anuncio de lançamento.....	26
Figura 15: Lançamento Seda By Rayza	27
Figura 16: Para mais informações.....	27
Figura 17: Irmãs Alcântara em frente à escadaria.....	28
Figura 18: Irmãs Alcântara anunciam novidade	28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. ESCOLHA DOS OBJETOS DE PESQUISA	13
3. INTERNET, O COMEÇO DE TUDO	16
4. O MOMENTO ZERO DA VERDADE.....	18
5. ANÁLISES	20
5.1 RAYZA NICÁCIO.....	20
5.2 TUDO ORNA	28
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
7. REFERÊNCIAS.....	31

1. INTRODUÇÃO

O crescimento do número de pessoas nas mídias digitais trouxe, para as marcas, uma nova maneira de aproximação do consumidor. Empresas que antes estavam presentes em mídias convencionais¹, viram um novo desafio à frente de seus olhos: o universo digital. Com a revolução tecnológica e número elevado de internautas, não demorou muito para que plataformas digitais como o Blogger, Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube se tornassem um espaço para compartilhamento de conteúdo.

A ascensão dos chamados *digital influencers*² (ou influenciadores digitais) foi o pontapé inicial para grandes empresas divulgarem seus produtos, principalmente aqueles direcionados ao público jovem e adolescente. Hoje, a maioria dos internautas que navegam por qualquer rede social tem contato com os tais influencers, e a prática de publicidade na internet tem se tornado cada vez mais comum nos últimos anos, culminando em um aumento, também, de influenciadores digitais. Uma pesquisa realizada em 2017, pela Rock Content, aponta que 78% dos usuários brasileiros de internet estão em alguma rede social, sendo que o Facebook é a mais usada, com 95% de menções. Abaixo dele, encontra-se o Instagram, LinkedIn e YouTube.

Diante da variedade de conteúdos que podem ser publicados nesse espaço digital, delimita-se o objeto de estudo àqueles que comunicam conteúdos referentes à moda, fazendo com que seus leitores passem a imitá-los, tanto em suas vestimentas quanto em seu comportamento e dessa forma, influenciando também no consumo de novos produtos.

Mesmo com os efeitos da crise, o Datafolha registrou, em uma pesquisa de 2012, que os brasileiros gastaram quase duas vezes mais em moda do que o resultado obtido na pesquisa anterior.

¹ Rádio, TV, outdoors, revistas, e outras mídias publicitárias que já eram usadas antes da revolução digital.

² Termo que surgiu do inglês e, em tradução livre, significa influenciador digital. Exercendo grande poder, esses novos profissionais da web são verdadeiros formadores virtuais de opinião. A mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores está na aplicação de estratégias, empregadas pelos próprios influenciadores ou pelas marcas que os contratam.

Entre milhares de temas discutidos no universo digital, temos a moda. E o que antes era praticamente restrito ao mundo *offline*, como revistas, catálogos e eventos, agora ajuda a moldar um mercado que é interativo, instantâneo e sedento por novidades, e os *digital influencers* tiveram grande papel na construção dessa comunicação mais fluida e ágil.

As redes sociais como, blogs, Instagram, e a plataforma de vídeos Youtube, atingem uma grande escala de pessoas das mais diferentes formas. Nessa pesquisa em questão, são trabalhados influenciadores digitais do meio da moda *fashion*, que como o próprio nome diz, influencia e constitui ideologias no leitor/seguidor.

Moda é, em seu sentido mais amplo, a tendência de consumo da atualidade. Ela é composta por diversos estilos e acompanha o tempo, o contexto político, social e sociológico. Estudar a moda *fashion*, e suas tendências, também é estudar a relação de pessoas com o mundo. É analisar como a moda e as tendências estabelecidas em ambientes sociais, como a internet, se propagam na vida real. É pensar sobre o consumo consciente, sobre os excessos, e como as peças de roupas influenciam os sujeitos.

As marcas de roupas e acessórios provavelmente investem cada dia a mais em influenciadores digitais para falarem e vestirem seus produtos. Além de venderem roupas, as marcas também vendem conceitos, ideias, status social e ideologias. Não é à toa que o termo "blogueirinha" se tornou tão popular por não influenciadores. A vontade de ser e ter aquele status social é constituída por meio da internet e das redes sociais.

Os *digital influencers* tem a capacidade de informar, interagir alterar a percepção de mundo com quem ele interage, seja das mais variadas formas. Para Bakhtin (2014) e o Círculo Bakhtiniano, em Marxismo e Filosofia da Linguagem, é a superestrutura influenciando e constituindo ideologias na infra. O poder da superestrutura está em sua capacidade de alcançar, informar e mudar o pensamento axiológico de uma grande audiência.

O objeto de pesquisa reflete e refrata a sociedade e as suas ideologias, como aparência, visibilidade, status social, poder de compra e representação. O discurso dito em blogs, fotos do Instagram e vídeos no Youtube são reflexos e

refrações do mundo, que para Bakhtin é denominado de Semiose. Portanto, ao considerarmos o objeto como discurso, entendemos que ele não é um texto isolado, um produto acabado, mas um enunciado que está inserido em um contexto, e que é permeado por ideologias.

O trabalho também busca compreender o processo de influência, bem como a jornada do consumidor, Kotler e Armstrong (2003) em Princípios de Marketing. Segundo ele, o processo de decisão de compra é composto por cinco etapas/momentos: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. No contexto do corpus, esse processo começa quando o seguidor reconhece uma necessidade e após isso, realiza pesquisas em busca de dados para a tomada de decisão. Após isso, já interessado, ele avalia como satisfazer suas necessidades e desejos, e só depois disso decide efetuar a compra. A compra produz um de dois resultados, pois o consumidor ou sente satisfação na mudança da situação em comparação com a anterior ou sente insatisfação.

Para o alcance da satisfação dos clientes e a entrega do valor esperado, o marketing aborda principalmente a relação entre desejos e necessidades do indivíduo, e o influenciador é o responsável por constituir o desejo em sua audiência. O trabalho se trata de uma pesquisa inteiramente teórica, que chega aos objetivos através do estudo de pesquisas anteriores sobre assuntos relacionados e também da análise do corpus.

Falarei sobre a *digital influencer* Rayza Nicácio, blogueira e *youtuber* que vem se tornando cada vez mais engajada com o público, dentro e fora da internet, por conta de seu discurso que tem o foco principal em mulheres negras. Também analisaremos o Instagram das *digital influencers* que se tornaram empreendedoras devido ao blog Tudo Orna, as Irmãs Alcântara. Três irmãs curitubanas que, devido ao esse blog, expandiu o nome em uma marca *slow fashion* de bolsas, maquiagem e até mesmo um café denominado Orna Café.

2. ESCOLHA DOS OBJETOS DE PESQUISA

Este trabalho foi baseado nas *digital influencers* Rayza Nicácio, Julia, Barbara e, Debora Alcântara, que escrevem os blogs Rayza e Tudo Orna, respectivamente.

A *digital influencer* Rayza Nicácio é uma mulher negra, brasileira, nordestina que mora em Campinas, e que desde o início do seu canal, posta vídeos sobre cuidado com os cabelos. Conforme os anos foram se passando, Rayza começou a compartilhar a sua vida e suas preferências no seu canal do YouTube, fazendo com que várias meninas e meninos se identificassem com suas histórias, se tornando uma pessoa engajada com o público dentro e fora da internet.

Atualmente Rayza possui mais de 1,5 milhões de inscritos em seu canal, e 1,2 milhões de seguidores no Instagram. Em 2018 ela lançou, em parceria com a marca Seda, uma linha de produtos de cabelos chamada Seda by Rayza, contendo shampoo, condicionador e creme de pentear. Os produtos possuem como principal ativo, a babosa, uma planta muito antiga e muito usada há anos. Várias pessoas começaram a usar os produtos by Rayza, pois eles eram, segundo a cocriadora, um produto feito para as *#intimasdaray*, nome destinado aos seguidores da *influencer*.

Rayza é adepta do estilo de moda minimalista³, tendência que segue como preceito o uso de poucos elementos visuais, roupas atemporais, versáteis e com cores de tons neutros, como o branco, preto, azul marinho, cinza e tons terrosos, e a combinação monocromática. A blogueira usa roupas bem cortadas, e seus looks são compostos por jeans, branco, alguns pontos de cor como o vermelho, porém, por mais que ela siga esses padrões em suas roupas, maquiagens e na decoração de sua casa, isso não faz com que ela tenha o estilo de vida minimalista (que muitas vezes é sinônimo de moda consciente). Ela é consumista,

³ A palavra minimalismo se refere a uma série de movimentos artísticos, culturais e científicos que percorreram diversos momentos do século XX e preocuparam-se em fazer uso de poucos elementos fundamentais como base de expressão. Os movimentos minimalistas tiveram grande influência nas artes visuais, no design, na música e na própria tecnologia. Mesmo com certas divergências, o design minimalista, surgido na década de 80, pode ser tido como uma reação aos movimentos pós-modernos no design, como os grupos Memphis e Alchymia. Contraindo-se à grande variação cromática, formal e simbólica presente nos objetos projetados por ambos os grupos, o design minimalista acaba por criar produtos baseados numa redução formal extremamente forte e no uso de cores neutras ou mesmo a ausência delas

está sempre com peças que fazem parte da tendência do momento, e não é adepta a nenhuma causa social de grupos desse movimento.

Em seu canal do YouTube, ela aborda temas de decoração, cabelo, maquiagem e *looks* (roupa), além de também produzir vídeos reflexivos. Um exemplo do poder de influência que a *influencer* tem foi a *hashtag* *#vamosfazerumdiabom*. Segundo ela, o conceito dessa *hashtag* surgiu em um momento muito ruim de sua vida, onde ela decidiu encarar a vida de um jeito diferente, vivendo um dia de cada vez. Foi quando ela a criou, como forma de ela mesma se convencer que precisava passar por aquelas dificuldades pensando nisso, sendo positiva. Porém, em menos de uma semana, seus seguidores já tinham replicado a *hashtag*, e contava com mais de mil replicações.

Débora, Bárbara e Júlia Alcântara são três irmãs curitibanas e empreendedoras que, em 2010, iniciaram suas carreiras como influenciadoras. As Irmãs Alcântara começaram a trabalhar com comunicação em 2009, quando Bárbara criou uma produtora de vídeos institucionais para internet e convidou suas irmãs para fazer parte da empresa. Porém, a prática não era comum na época, e elas encontraram dificuldades em continuar com a agência. Na mesma época, despretensiosamente, elas criaram o Tudo Orna: um blog de moda, onde inicialmente postavam coberturas de eventos, *looks* e dicas sobre moda, vídeos atrelados ao canal do YouTube, que atualmente conta com quase 100 mil inscritos.

A partir do blog, o grupo Orna se estruturou e hoje conta com a Orna, marca de bolsas que une o minimalismo e o *slow fashion*⁴, a Orna Makeup: uma linha de maquiagens que foi produzida por conta de pedidos dos fãs das blogueiras, e o Orna Café: uma cafeteria que leva a “experiência Orna” para o *offline*.

Além de suas marcas atreladas ao mundo da moda, as irmãs também produzem material de educação online e infoprodutos. O curso Efeito Orna, hoje com mais de mil alunos, é o principal produto da categoria. Surgiu por pedidos de influencers que acompanham as Irmãs Alcântara em suas redes sociais e têm

⁴ Movimento que incentiva o consumo de produtos conscientes, retomando a conexão com a maneira em que eles são produzidos, valorizando assim a diversidade e a riqueza de tradições. Desse modo, o *slow fashion* não segue os lançamentos do cenário da moda, e foca em peças sustentáveis, que podem ser usadas por mais tempo sem serem trocadas rapidamente.

interesse em saber mais sobre suas técnicas de venda, e como elas fizeram para chegar no patamar em que estão nos dias de hoje.

As irmãs têm um portfólio formado por grandes marcas, como a Claro, Chevrolet, Forever 21, Amaro, Electrolux, Vivara e muitas outras. Parcerias que são frutos de um público aproximado de 80 mil seguidores em seus perfis pessoais no Instagram.

3. INTERNET, O COMEÇO DE TUDO

A internet possibilitou essa aproximação das marcas para com seus consumidores, e trouxe com isso um grande desafio: de que forma as empresas podem explorar esse novo meio?

A rede mundial de computadores, mais conhecida como Internet, teve seu início em meados de 1969, em plena Guerra Fria. Criada inicialmente com objetivos militares, foi chamada de Arpanet. Ela seria uma das formas de as forças armadas norte-americanas manter comunicação se por acaso ocorresse um ataque inimigo que destruísse os meios convencionais de comunicação.

Posteriormente, na década de 80, a Internet começa a ser usada no ambiente acadêmico, tornando-se um importante meio de comunicação⁵. A Internet alcançou a população em geral somente dez anos depois, no ano de 1990. O engenheiro Tim Bernes-Lee desenvolveu a *World Wide Web*, possibilitando a utilização de uma interface gráfica e a criação de sites muito mais dinâmicos, com apelos visuais. O que muitos dizem ser o marco de uma revolução tecnológica, possibilitou que esse novo meio de comunicação crescesse em um ritmo acelerado, tornando a década de 90 a era de expansão da Internet.

O surgimento de provedores de acesso e portais de serviços *on line* contribuiu para este crescimento, fazendo com que a Internet passasse a ser utilizada por vários segmentos sociais: os estudantes buscavam informações para pesquisas escolares, enquanto jovens utilizavam para a pura diversão em sites de *games*, salas de bate-papo virtual, e conseqüentemente, as marcas descobriram um excelente caminho para melhorar suas vendas. E assim se estabelecem os verdadeiros *shoppings centers* virtuais.

Inicialmente, as marcas continuaram a utilizar o formato padrão de propaganda: os anúncios em banners e *pop-up's*⁶. Porém não demorou muito para que surgissem pessoas procurando evitar esses anúncios, seja por meio de de *Ad*

⁵ Os estudantes e professores universitários dos EUA trocavam ideias, mensagens e descobertas pelas linhas da rede mundial.

⁶ São janelas que se abrem “automaticamente” no navegador web, quando o usuário clica ou acessa um hiperlink.

*Blocking*⁷ ou de outras tecnologias com esse intuito. Essa realidade levou as marcas a investirem em um outro tipo de estratégia: os influenciadores: pessoas, em sua maioria famosas, que promovem os produtos de forma pessoal e menos invasiva, potencializando os resultados de uma ação.

Esse tipo de estratégia pode ser realizada de diversas formas. Normalmente, esses influencers recebem um pagamento da marca para endossar⁸ seus produtos, estrelar campanhas, ou expor comentários e opinião sobre um produto, e através disso, impactar seus seguidores. Muitos blogueiros e youtubers alcançaram o status de celebridades, com milhões de seguidores, o que acabou inflacionando o preço desse tipo de ação.

⁷ Aplicações ou extensões para navegadores que bloqueiam a exibição de propagandas.

⁸ Fazer propaganda. O influenciador, ao invés de receber pagamento em dinheiro, recebe um produto da marca para que o mesmo seja exibido em suas redes sociais.

4. O MOMENTO ZERO DA VERDADE

Mas afinal, por que os *influencers* são considerados tão relevantes para uma ação nos dias de hoje? A resposta para essa pergunta é simples: pessoas confiam em pessoas, por isso os consumidores buscam opiniões reais na hora de realizar uma compra. Esse processo, teoricamente, já foi apresentado por Kotler como uma “jornada de compra do consumidor”, porém nos dias de hoje, após a ascensão da internet e dos *digital influencers*, essa jornada sofreu determinadas mudanças.

Em 2009, ao perceber uma alteração no comportamento de consumidores identificados por seu sistema de busca, o Google criou o conceito ZMOT⁹. De acordo com as análises, anteriormente, quando o consumidor decidia comprar determinado produto, ele ia pessoalmente na loja para conferir as opções. Falava com o vendedor, negociava o preço e depois de todo esse processo, realizava a compra. Agora, antes de tudo, o cliente realiza uma pesquisa na internet, o que o leva a conteúdos criados e disponibilizados por esses *influencers*.



Figura 1: Imagem do eBook ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade
Fonte: Banco de imagens Google

⁹ Zero Moment Of Truth, que traduzido significa Momento Zero Da Verdade.

Quando alguém pretende, por exemplo, comprar um creme para cabelos, ou determinada peça de roupa, ela consulta as opiniões de Rayza Nicácio e Irmãs Alcântara. O cliente quer ter sua própria conclusão sobre o que é melhor para ele, e a confiança nas *digital influencers* o leva a acreditar que aquele produto será tão bom quanto elas dizem que é. Ele quer ter o seu "momento zero da verdade": ler blogs, ver vídeos no Youtube, baixar *eBooks* e tirar suas próprias conclusões a partir de outras conclusões.

O que o Google chama de "Momento Zero da Verdade", Bakhtin e o Círculo chamam de Relações de Alteridade, onde o enunciado e o sujeito (representado aqui pela figura do consumidor) se constroem por elas. A consciência do "eu" é tomada na relação "eu-outro", ou seja, a opinião do consumidor a respeito de um produto é formada a partir da opinião de um *influencer*, e isso o leva a comprar ou não o produto. A influência, para o Círculo de Bakhtin, é nada mais do que uma troca de informações.

5. ANÁLISES

As influencers escolhidas como objeto desta pesquisa foram analisadas do seguinte modo: será feita uma análise teórica do vídeo “Acabou o suspense”, do canal do YouTube de Rayza Nicácio e uma análise de dois posts do Instagram Tudo Orna, conta das irmãs Alcântara.

O vídeo “Acabou o suspense” é o vídeo de lançamento do Seda By Rayza, linha de produtos para cabelos que a blogueira criou em parceria com a marca Seda. Já os posts do instagram Tudo Orna, um é uma foto em que Bárbara, Debora e Julia estão posando em frente a uma escada. Outro, um retrato das mesmas, que anuncia uma novidade do blog Tudo Orna.

5.1 RAYZA NICÁCIO

O vídeo da *youtuber* Rayza tem exatos 2 minutos e 47 segundos. Ele inicia com alguns *prints* de usuários do Instagram, uma rede social em que Rayza Nicácio também tem um ótimo engajamento com seus 1,2 milhões de seguidores. Nesses *flashes* de *prints* do Instagram, as seguidoras tentam adivinhar qual o mistério em que ela, a personagem Rayza nesse enunciado, está a prestes a revelar.

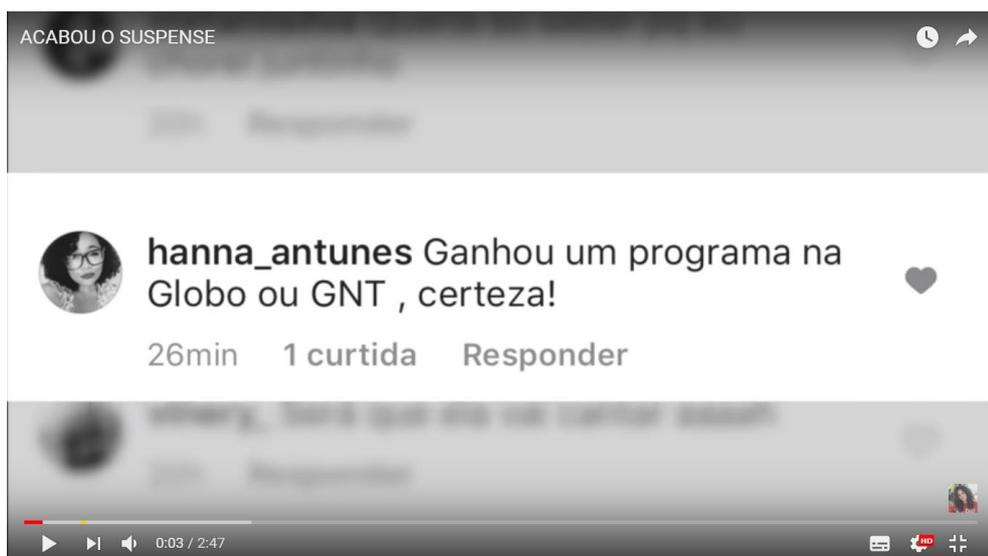


Figura 2: Depoimento @hanna_antunes

Fonte: <https://goo.gl/e9Jjp5>

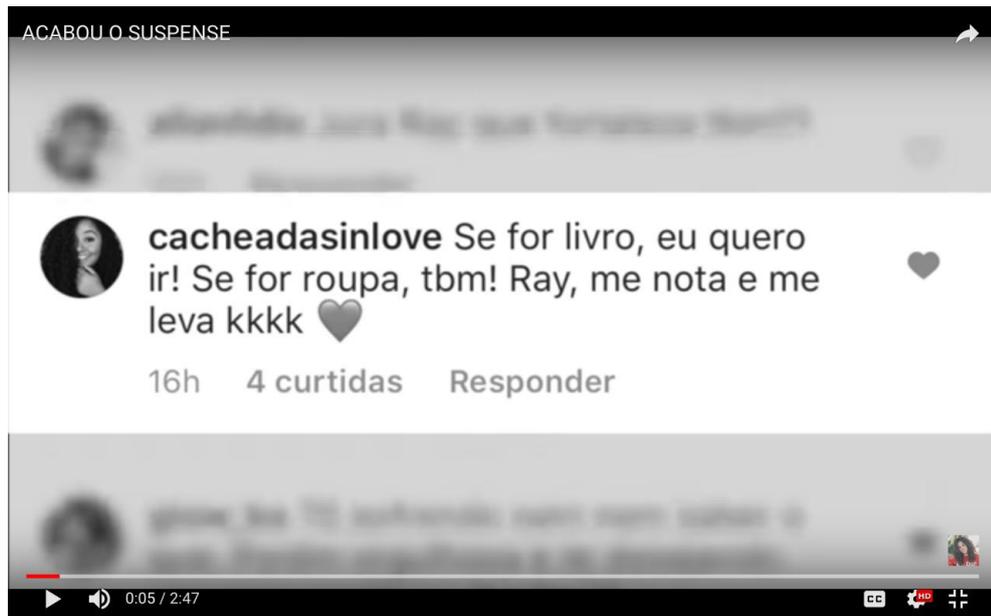


Figura 3: Depoimento @cacheadasinlove

Fonte: <https://goo.gl/e9Jjp5>

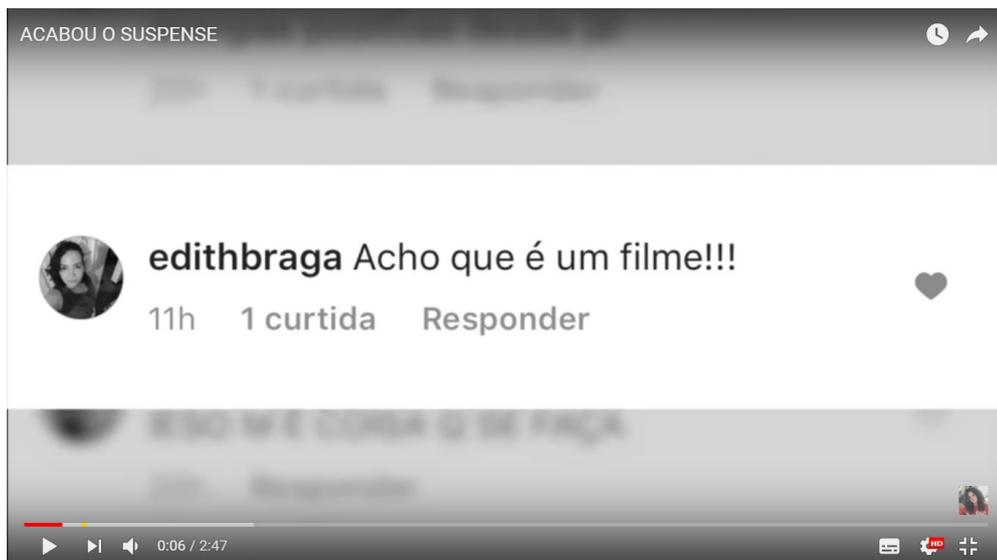


Figura 4: Depoimento @edithbraga

Fonte: <https://goo.gl/e9Jjp5>

A seguidora (figura 3) diz "Se for livro, eu quero ir! Se for roupa, tbm! Ray, me nota e me leva kkk [emogi de coração]" e ao fundo há uma voz dizendo de forma resumida, as ideias dessa mesma fala. A forma com que essa moça comenta na publicação de Rayza, subentende-se que essa pessoa sempre acompanha os lançamentos da *influencer*, dando a entender que independente do que for lançado, a satisfação será garantida. É um sujeito sendo constituído pelo embate com outro

sujeito, assim como Bakhtin defende em seu livro. Ela entende que o próximo produto que será lançado pela *youtuber* será um item de desejo e consumo.

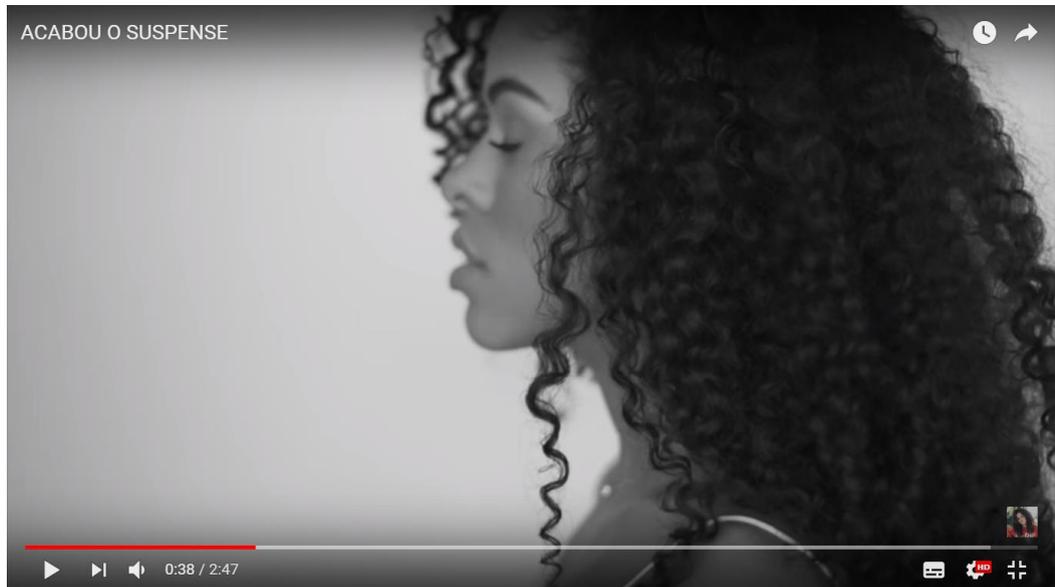


Figura 5: Rayza de perfil
Fonte: <https://goo.gl/e9Jjp5>

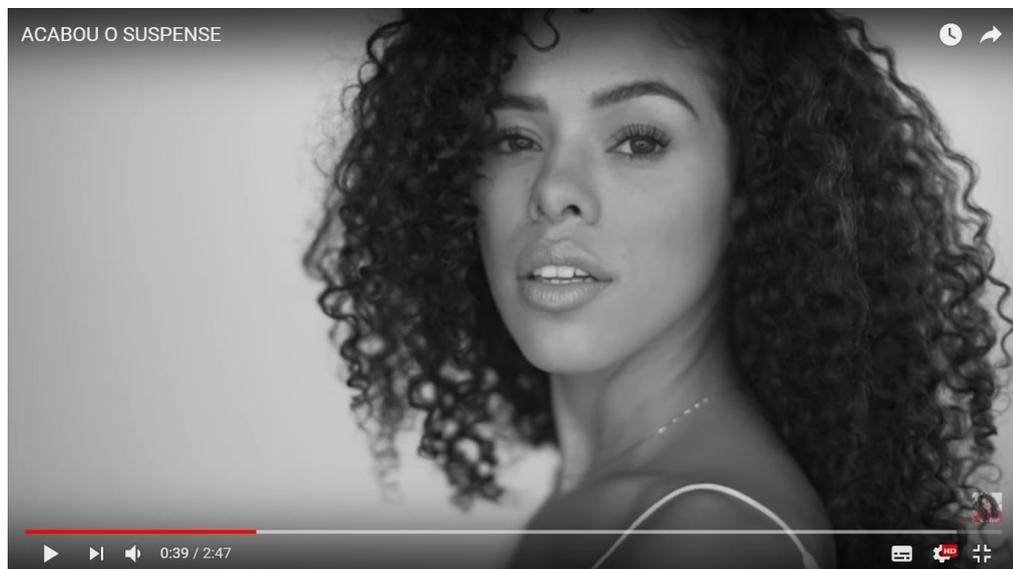


Figura 6: Rayza olha para a câmera
Fonte: <https://goo.gl/e9Jjp5>

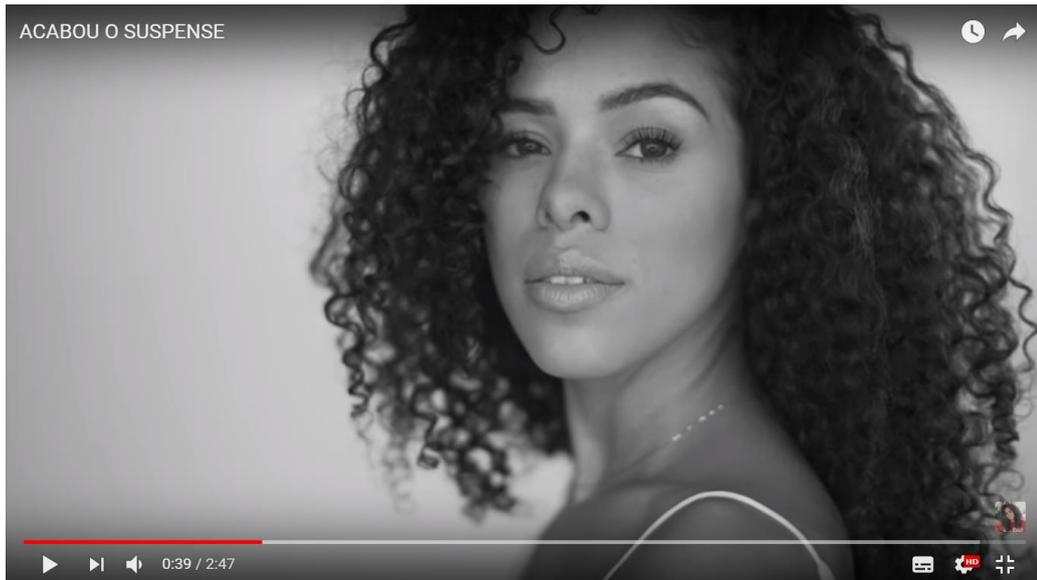


Figura 7: Apresenta-se Rayza Nicácio

Fonte: <https://goo.gl/e9Jjp5>

E então, uma voz masculina em um fundo de tela preta começa a apresentar uma ideia, um conceito que foi idealizado pela marca Seda, juntamente com Rayza, e então a Youtuber se apresenta no vídeo, de perfil, em imagem preto e branco (fig 5). Conforme defende Eva Heller (2012), no livro *Psicologia das Cores*, as cores têm o poder de trabalhar com as emoções do observador. Consciente ou inconscientemente, o contexto influencia na percepção da cor como agradável ou ruim. Como só existe preto branco e cinza nessa escala, identificamos essas imagens e associamos às nossas memórias. A ausência das demais cores, denota poder, elegância e superioridade.

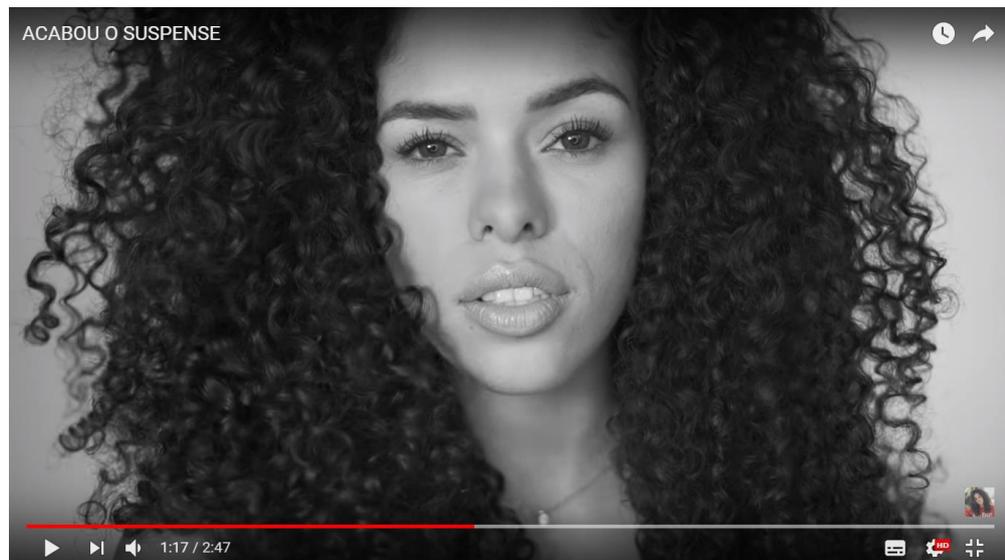


Figura 8: Rayza fala sobre as Intimas da Ray

Fonte: <https://goo.gl/e9Jjp5>

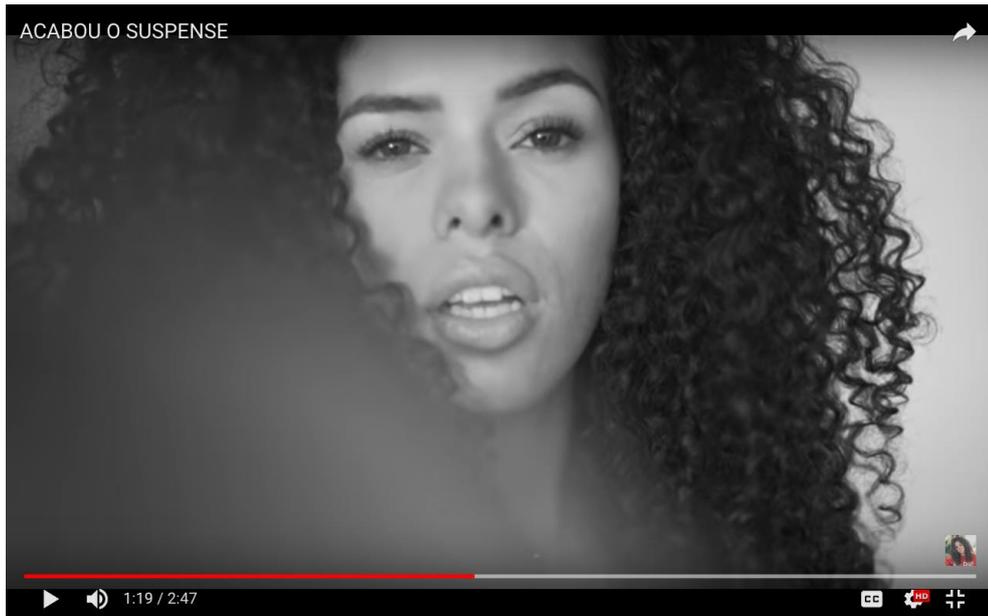


Figura 9: Rayza interage com o espectador

Fonte: <https://goo.gl/e9Jjp5>

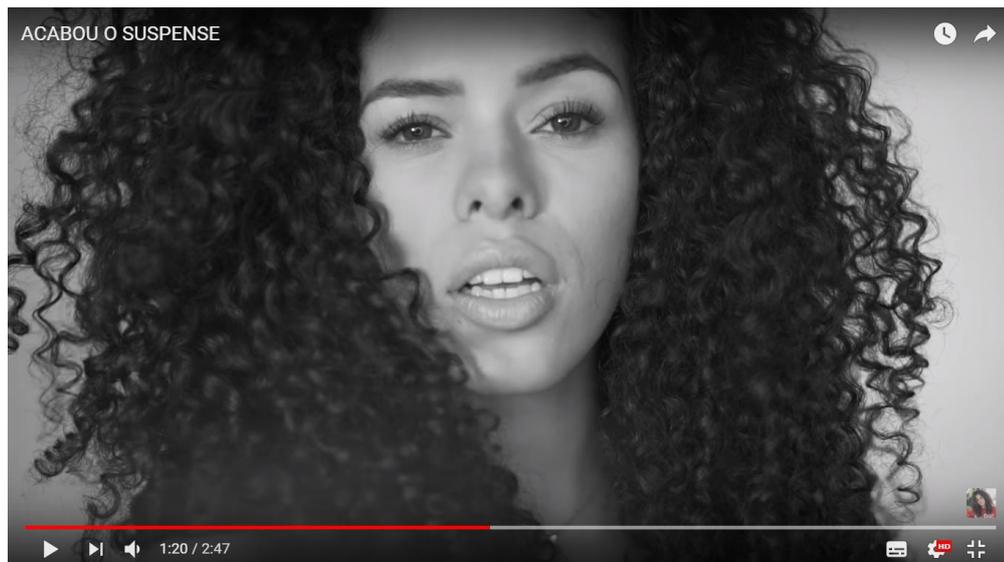


Figura 10: Rayza após a interação

Fonte: <https://goo.gl/e9Jjp5>

Enquanto a voz de Rayza está em *off*¹⁰, ela toca na tela da câmera (Figura 9), como se estivesse falando com o espectador. A personagem é constituída na interação com outros sujeitos, estes que incutem ideias e pensamentos a fim de fazer parte do horizonte ideológico da blogueira. "Acabou o

¹⁰ *Off*, ou *Locução off*, é um texto de comercial interpretado por locutor/intérprete. Também é chamada de narração em *off* e voz *off*.

suspense" não é apenas um vídeo destinado a mulheres de cabelo cacheado/crespo. O vídeo antes de tudo é um produto destinado ao público fã da YouTuber, afinal Rayza Nicácio, como influenciadora, é a representação do Seda by Rayza.

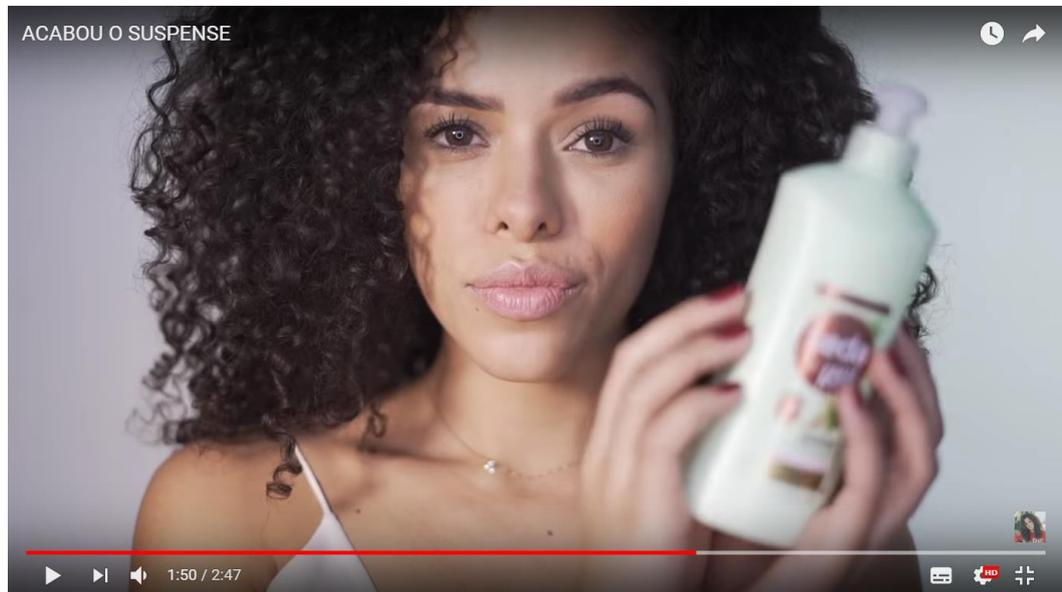


Figura 11: A aparição do Seda By Rayza
Fonte: <https://goo.gl/e9Jjp5>



Figura 12: Revelação do produto
Fonte: <https://goo.gl/e9Jjp5>



Figura 13: Rayza se emociona

Fonte: <https://goo.gl/e9Jjp5>

E quando o produto é revelado, ele sempre está na mesma direção do rosto de Rayza (Figura 12). O produto nesse momento é Rayza Nicácio, inteira, a cores, ao som da canção *Runnin (Lose it All)*, pois as pessoas, quando compram o frasco de creme ou shampoo, estão comprando a imagem de Rayza Nicácio, acima de tudo.



Figura 14: Entra o anuncio de lançamento

Fonte: <https://goo.gl/e9Jjp5>



Figura 15: Lançamento Seda By Rayza

Fonte: <https://goo.gl/e9Jjp5>



Figura 16: Para mais informações

Fonte: <https://goo.gl/e9Jjp5>

E ao final do vídeo, um frame (figura 15) divulgando a data de lançamento do produto.

Diferentemente da rede de televisão, que atinge todo e qualquer tipo de consumidor, na internet as publicidades são direcionadas a públicos previamente selecionados, tendo assim um resultado mais efetivo para as marcas.

5.2 TUDO ORNA

Na conta do Instagram do Tudo Orna, o que se pode notar por meio dos comentários é que o público das irmãs são, na maioria, mulheres.



Figura 17: Irmãs Alcântara em frente à escadaria

Fonte: <https://goo.gl/wmePMm>



Figura 18: Irmãs Alcântara anunciam novidade

Fonte: <https://goo.gl/qeMAKS>

Nos comentários das duas fotos, observamos mensagens positivas e comentários de algumas seguidoras querendo saber onde as *influencers* fazem suas compras (Figura 17). Provavelmente, essa foto instigou um desejo de ter aquela peça de roupa, e se elas tivessem uma resposta, esse comportamento provavelmente passaria a ser mais explícito.

As irmãs Alcântara repassam a ideia do minimalismo, e sempre são remetidas às irmãs Kardashians (irmãs americanas que também são conhecidas como empreendedoras).

Bárbara, Débora e Julia são muito mais do que criadoras da marca Tudo Orna, elas são a marca. Desse modo, quando elas vestem uma peça de roupa ou posam para uma foto, elas estão vendendo muito mais do que a imagem pessoal de cada uma delas. As três, em conjunto, representam suas marcas.

E em outra a imagem, a ideia de minimalismo e estética é atrelada às blogueiras, e com ele, os comentários de seguidores que se sentem inspirados por elas. Aqui fica claro o quanto elas, como influenciadoras, estão motivando e alterando os sujeitos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi entender como os meios de comunicação digitais influenciam o mercado por meio da constituição e propagação de ideologias para os consumidores. Para atingir essa compreensão, analisamos a jornada do consumidor e a construção interdiscursiva/intertextual dos objetos de pesquisa escolhidos, tais como as blogueiras Rayza Nicácio, Bárbara, Débora e Julia Alcântara, a fim de compreender como o consumidor de moda é persuadido a pensar de acordo com o discurso de influenciadores. Como fundamentação desse estudo, foram utilizados conceitos do filósofo e pensador Mikhail Bakhtin, assim como estudos do renomado professor Philip Kotler. Paralelamente a esse estudo, foi desenvolvida uma análise descritiva do vídeo de lançamento do *Seda By Rayza*, que se encontra no canal da blogueira Rayza Nicácio, e também de dois *posts* do perfil do Instagram das blogueiras Irmãs Alcântara.

Após as análises desenvolvidas no decorrer deste trabalho, pode-se dizer que os influenciadores digitais cativam a atenção do consumidor quando se colocam na posição de espelho, símbolo de desejo do indivíduo comprador. O consumidor, ao identificar seus desejos e necessidades, sai à procura da satisfação daquele vazio e se depara com essa figura: alguém que ele deseja ser (ou alguém que tem o que ele deseja ter), e assim se torna facilmente influenciável. A moda é inconstante, e com isso os consumidores acabam se adaptando por meio do que é dito a eles. Deste modo, a superestrutura – que aqui são os influenciadores – dita as regras e comportamentos, fazendo com que as pessoas se adaptem e adquiriram outros modos de consumo. O modelo de consumo que os influenciadores compartilham em seus canais.

Futuramente, essa pesquisa pode se aprofundar em uma análise mais meticulosa nos conceitos de moda *fast fashion* e *slow fashion*, a fim de entender esses dois conceitos de forma mais detalhada e identificar paralelos e diferenças entre os consumidores dos dois tipos de mercado, visto que o objetivo do *fast fashion* é que o consumidor compre cada vez mais e nunca esteja satisfeito, e o *slow* foca em um consumo consciente, onde a pessoa sabe o que compra, de onde vem o produto, e como ele é produzido.

7. REFERÊNCIAS

1,99 Um supermercado que vende palavras. Direção: Marcelo Masagão. Elenco: Agnes Rosa, Alex Ramalho, Alexandre Buci e outros. Roteiro: Marcelo Masagão. Drama. 72min

ALCANTARA, Irmãs. Tudo Orna. 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tudoorna>> Acesso em: 08/07/2018.

ALCANTARA, Irmãs. Tudo Orna. 2018. Disponível em: <<https://www.tudoorna.com>> Acesso em: 08/07/2018.

AZEVEDO, Rodrigo Duval de. 2013. Marketing, comportamento do consumidor e decisão de compra. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-comportamento-do-consumidor-e-decisao-de-compra/74801>> Acesso em: 13/10/2018.

B9, Agência. 2017. ZMOT – A Mudança no Comportamento do Consumidor. Disponível em: <http://www.agenciab5.com/zmot-a-mudanca-no-comportamento-do-consumidor>> Acesso em: 15/10/2018.

BAKTHIN, M. M. (VOLOCHINOV). Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 2014.

BAUMAN, Zigmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. RJ: Zahar, 2008.

CANESSO, Natacha Stefanini. 2004. Publicidade na Internet. Um estudo dos formatos de anúncios on-line. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99137758742176116644963176005935355883.pdf>> Acesso em: 14/10/2018.

CONTENT, Rock. 2016. 10 fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/comportamento-do-consumidor>> Acesso em: 15/10/2018.

CONTENT, Rock. Social Media Trends 2018. 2017. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018>> Acesso em: 23/09/2018.

ESCOLA, Brasil. Minimalismo. Disponível em: <
<https://brasilecola.uol.com.br/artes/minimalismo.htm>> Acesso em: 23/09/2018.

G1. Gastos dos brasileiros com roupas sobem 68,4% em 9 anos. 2012. Disponível em: <
<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2012/01/gastos-dos-brasileiros-com-roupas-sobem-684-em-9-anos-diz-pesquisa.html>> Acesso em: 23/09/2018.

Google, Banco de imagens do. Imagem do eBook ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade. Disponível em: <http://carolinecaracas.com.br/wp-content/uploads/2015/02/ZMOT-O-MOMENTO-ZERO-DA-VERDADE.jpg>> Acesso em: 15/10/2018.

HELLER, Eva. A Psicologia das Cores. Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão. Edição padrão. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

LECINSKI, Jim. ZMOT Conquistando o Momento Zero da Verdade. Google, 2011.

LINHARES, Brenda. 2016. O que é Adblock e por que os bloqueadores de propaganda são o pesadelo dos anunciantes. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-adblock>> Acesso em: 14/10/2018.

MENSAGEM, Meio e. A era do influencer marketing. 2017. Disponível em: <
<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/01/05/a-era-do-influencer-marketing.html>> Acesso em: 23/09/2018.

MENSAGEM, Meio e. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. 2016. Disponível em: <
<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>> Acesso em: 23/09/2018.

MIRANDA, Bruna. 2014. Slow Fashion: o que é esse movimento, que veio para ficar, e transformar. Disponível em: < <https://reviewslowliving.com.br/2014/09/24/slow-fashion-o-que-e-esse-movimento-que-veio-para-ficar-e-transformar>> Acesso em: 13/10/2018.

NEIVA, Tânia. 2017. Slow Fashion – uma proposta mais sustentável de produzir moda. Disponível em: <
<https://tanianeiva.com.br/2017/09/01/slow-fashion-uma-proposta-mais-sustentavel-de-produzir-moda>> Acesso em: 23/09/2018.

NICÁCIO, Rayza. Acabou o suspense. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=K2k1KqDSIC4>> Acesso em: 28/07/2018.

NICÁCIO, Rayza. Rayza Nicácio. 2018. Disponível em: <<https://www.rayzanicacio.com.br>> Acesso em: 12/06/2018.

SIGNIFICADOS. Significado de Pop-up. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/pop-up/>> Acesso em: 14/10/2018.

SILVA, Leonardo Werner. 2001. Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>> Acesso em: 14/10/2018.

ZOVIN, Cristiane. Celebidades: a influência nos padrões de consumo no Brasil. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.