

MARKETING DIGITAL COMO INFLUENCIADOR DE MODA: RELATOS SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA COM BASE NOS DIGITAL INFLUENCERS

DIGITAL MARKETING AS A FASHION INFLUENCER: ACCOUNTS OF BUYING BEHAVIOR BASED ON DIGITAL INFLUENCERS

Esp. Jéssica de Oliveira – Universidade do Oeste Paulista.

Especialista em Comunicação Empresarial e Marketing digital pela Unoeste.

Email: jessika.oli@hotmail.com

Prof. Me. Álvaro Costa Jardim Neto – Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Mestre em administração Pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Doutorando em Administração Pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Email: alvaro@unoeste.br.

Resumo

Atualmente podemos ver o crescente aumento ao acesso à internet e consequentemente às redes sociais, as quais tem sido foco para empresas captarem seus consumidores. Compreender o que se passa na cabeça desse novo consumidor no âmbito virtual, tem sido tarefa árdua para os profissionais do marketing digital, principalmente para o setor de moda feminina, tão crescente nos últimos tempos. Novas ferramentas são necessárias para alcançar o consumidor, nos levando a questionar quais são elas, em quais redes sociais são encontradas e como tem influenciado de forma efetiva no processo de compra. A metodologia abordada foi de revisão bibliográfica, compondo-se de artigos científicos, jornais, revistas, livros e conteúdos digitais confiáveis, reforçando o embasamento teórico, para proporcionar maior precisão para a discussão do tema. Dessa maneira nos deparamos com a força dos *Digital Influencers* e como os mesmos têm se tornado ferramenta tão importante para o alcance de consumidores de moda no mercado online.

Palavras-chave: Marketing Digital; Moda; Digital Influencers; Redes Sociais; Consumo.

Abstract

Currently we can see the increasing increase in access to the internet and consequently to social networks, which has been a focus for companies to capture their consumers. Understanding what is going on in the head of this new consumer in the virtual environment has been an arduous task for the digital marketing professionals, especially for the women's fashion sector, so increasing in recent times. New tools are needed to reach the consumer, leading them to question what they are, what social networks are found, and how they have effectively influenced the buying process. The methodology was a bibliographical review, composed of scientific articles, newspapers, magazines, books and reliable digital contents, reinforcing the theoretical basis, to provide greater precision for the discussion of the theme. In this way we are faced with the strength of Digital Influencers and how they have become such an important tool to reach consumers of fashion in the online market.

Keywords: Digital Marketing; Fashion; Digital Influencers; Social Networks; Consumption.

Introdução

Na era da informação, o acesso às novas tecnologias tem-se tornado cada vez mais essencial na vida das pessoas. A notória necessidade de obtenção instantânea de notícias, fatos, imagens e entretenimento, eleva a internet a um nível mais alto que qualquer outro veículo de comunicação. Com essa globalização, qualquer notícia pode ser vista em diferentes regiões do mundo, transformando nossas ações em fatos abertos para qualquer espaço e tempo distantes, e vice-versa. Tudo é acessado instantaneamente de qualquer lugar. (GIDDENS, 2011). Segundo a 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015, 58% da população brasileira usa a internet, representando cerca de 102 milhões de internautas. Os mesmos medem a posse, uso, acesso e hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação, computando uma proporção de 5% superior à registrada no levantamento de 2014.

Levando em consideração a instantaneidade de informações, o mercado da moda é impulsionado a se adaptar, uma vez que o consumidor passa por mudanças

também. A procura pelo novo, e a necessidade do indivíduo de se destacar dentro de um grupo social, ou de até mesmo ser inserido no mesmo, é um dos principais motivos que promovem a ampliação dos alcances da Moda no contemporâneo. A sedução em criar e liberar as diversas identidades ou perfis subjetivos, se torna decisivo para o processo de compra do indivíduo. (MESQUITA, 2004).

Contudo, a era digital vem acompanhada pelo consumo frenético em massa, possibilitado pela disseminação de informações de moda, como fotos, desfiles, tendências e matérias popularizadas pelas redes sociais. Assim, a moda passa a ter forte influência sobre os indivíduos que a segue, trazendo consigo a popularização das mídias digitais. (MEDEIROS et al, 2004).

Toda essa propagação e consumo é potencializado por estratégias de Marketing Digital, empregadas por empresas *e-commerce* (comércio online), estudando a relação entre um produto, seu preço, sua disponibilidade para o mercado e promoções, além de outro fator que é de suma importância para o sucesso do mesmo, que consiste no conhecimento meticuloso sobre o público à que esse produto será destinado. (FERREIRA, 2007).

Sendo assim, o presente artigo tem como objetivo apontar algumas das principais redes sociais usadas como ferramentas pelo marketing digital, de forma a influenciar o crescimento do consumo de moda feminina, além de analisar como essas ferramentas vem interferindo e mudando o comportamento do consumidor.

O empoderamento das mídias digitais

Na década de 90, a expressão “*blog*” foi criada pelo norte americano Jorn Barger, que consistia em uma ferramenta utilizada na internet para publicação de imagens e informações, de fácil manuseio e com modelos pré-definidos, não se fazendo necessário o conhecimento de linguagens de publicação de páginas na internet, como por exemplo, o HTML. Disseminando cada vez mais sua popularização entre os internautas. (HINERASKY; SEVERO, 2009).

De acordo com dados do Alexa Rank, medidor de tráfego na internet, o Brasil é o 8º maior mercado de moda do mundo. Segundo dados da consultoria Euromonitor, publicados na Revista Exame online, 24 de fevereiro de 2017, o mercado de moda online no Brasil permanece em uma crescente ampliação mesmo em tempos de crise.

Isso se torna possível graças a grande audiência de blogs de moda, que quase dobraram desde 2005.

Contudo, o blog foi apenas um precursor para as mídias sociais, tornando parte desse avanço, redes sociais como, Instagram, que já passa de 700 milhões de usuários ativos no primeiro semestre de 2017, como é afirmado pela própria empresa em sua rede social, também foi comprado em 2012 pelo Facebook, o qual já passa de 1,9 bilhões de usuários em todo o mundo, declara a empresa em 2017, implicando em um aumento de 17% sobre o primeiro trimestre de 2016.

Esse “boom” é impulsionado pelos hoje chamados de “*Digital Influencers*”, pessoas comuns que se tornaram influenciadores e formadores de opinião, oriundos das mídias sociais, como Instagram, Facebook, blogs, YouTube e Twitter. Como ressalta Hinerasky (2014, p. 09):

A celebração dos autores, amadores ou profissionais, distingue a figura performática e emblemática dos blogueiros (embora não verdadeiramente nova), produtores de conteúdo que adquiriram status de formadores de opinião (tidos como influenciadores) – intermediadores culturais –, embasados tanto na produção de fotografias e conteúdo original, como também na capacidade de produzir um senso de estilo, mesmo sem experiência ou “cultura de moda”.

Esse grupo de *Influencers* (ou em português, influenciadores) passa a ser cada vez mais procurado e em alguns casos até disputado por empresas do mercado de moda, que procuram patrociná-los em troca de Publicidade, gerando como diz Ferreira (2007, p. 02) “[...] necessidades no seu público-alvo, no seu nicho e subnichos, utilizando a arma clássica da sedução - a beleza, principalmente a feminina, a qual é amplamente explorada”, conduzindo o consumo através de imagens e publicações em suas redes sociais.

Parte do grupo de digital influencers são provenientes de mídias, como a televisão, surgindo em novelas, programas de auditório ou até mesmo jornais. Contudo, a maior parte dessas pessoas consistem em famosos que se tornaram famosos por exporem suas vidas ou opiniões nas redes sociais. (HINERASKY, 2014). Basta uma postagem seguidas de vários “likes” e os seguidores querem saber qual a marca, preço ou serviço o Influencer está usando.

Marketing digital como influenciador de moda

Como podemos perceber a moda tem se tornado um dos maiores fenômenos e influentes na civilização, alcançando um número cada vez mais crescente no âmbito comercial, passando a ser tão “normal” que possui espaço crucial na vida do consumidor moderno. (SVENDSEN, 2004).

Sendo assim, em tempos de extrema competição e qualificação, a compreensão do comportamento do consumidor se torna indispensável e primordial para o sucesso de qualquer estratégia. Não há mais espaço para o marketing tradicional obsoleto, tornando-se cada vez mais necessários investimentos altos e estratégias inovadoras para alcançar o consumidor. (OLMO; GASCÓN, 2014).

Em matéria da revista Exame (2017) é apresentado que 64% de consumidores brasileiros costumam acessar a loja virtual antes de visitar a loja física. Visto que o setor da moda é o que mais interage em ações digitais, contabilizando cerca de 25%. Contudo, a GSI Commerce aponta que 45% dos consumidores brasileiros compram artigos de moda através da internet.

Segundo a Euromonitor, em janeiro de 2014, o faturamento do mercado de moda no Brasil cresceu quatro vezes somente na última década. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT) o mercado de moda no país gera cerca de 1,7 milhões de empregos, sendo o segundo setor que mais emprega no País, faturando mais de 50 bilhões de dólares por ano.

Este aumento fez com que o Brasil saltasse da 14^o posição no para o 8^o lugar, no ranking dos maiores mercados de moda no mundo. Sendo importante ressaltar que, grande parte desse crescimento significativo, deve-se ao e-commerce, já que o mesmo tem se tornado ferramenta importante para esse crescimento. De acordo com uma pesquisa realizada pelo E-bit, cujo é responsável por medir a reputação das lojas virtuais por meio de pesquisas com consumidores, gerando dados estratégicos e táticas para o mercado online, em 2015 o e-commerce brasileiro foi responsável por movimentar mais de R\$ 41 milhões de reais, apontando um aumento de mais de 15% em relação ao ano anterior.

Contudo, não é tão simples chegar a números tão expressivos, vale ressaltar que estratégias de marketing digital bem elaboradas e planejadas têm conduzido esse aumento, devendo estar sempre ligadas “basicamente às características do produto,

preço utilizado, estratégias de comunicação e local onde ocorreu a compra (distribuição) ” como enfatiza Larentis (2009).

Pontos como o relacionamento direto com o consumidor e interatividade são cruciais para o marketing digital aplicado à moda ou quaisquer áreas distintas. Não basta apenas chamar a atenção do receptor, mas fazer com que o mesmo se sinta à vontade e “acolhido” pela marca, já que a loja virtual tem se tornado cada vez mais o primeiro contato empresa-consumidor.

Metodologia

A metodologia de pesquisa adotada para estudo foi a denominada revisão bibliográfica na formulação do presente artigo. Como ressalva Lakatos e Marconi (1992), a pesquisa bibliográfica consiste no contato direto por parte do pesquisador com todo material já publicado sobre o assunto a ser discutido. Buscando assim, analisar e discutir todas as contribuições culturais e científicas acerca do estudo. (SALVADOR, 1982). Todo esse levantamento reforça a fundamentação e embasamento teórico, proporcionando maior precisão para discussão do tema abordado.

Gil (2002) ressalta que toda leitura, estudo e análise de materiais já publicados servem de embasamento para toda e qualquer pesquisa que possa contribuir de algum modo para com a ciência, sejam eles, artigos científicos, jornais, revistas, livros e conteúdos digitais confiáveis.

Sendo assim, a atual pesquisa visa classificar e explorar os métodos utilizados pelo marketing digital para conduzir e influenciar o consumo de moda feminina nos dias de hoje. Tornando base para esse levantamento, livros e artigos científicos precursores em relação a presente pesquisa. Já que, como salienta Lakatos e Marconi (1992), atualmente pesquisa alguma parte do zero, sendo que alguém ou algum grupo já deve ter feito pesquisas iguais ou mesmo semelhantes a quaisquer temas abordados.

Resultados e discussão

Na perspectiva atual, é nítido o aumento expressivo dos “*Digital Influencers*” sendo encontrados principalmente nas redes sociais como Instagram, Snapchat e You-

tube ou até mesmo pelo fato de terem sido citados por algum blogger consagrado, o fato é, que cada vez mais somos levados ao questionamento de quem passa a ser a “marca” em questão, a própria marca ou o *Influencer*? Uma resolução parcial a questão é que progressivamente as “pessoas estão se tornando marcas e tudo o que uma marca quer é ser uma pessoa” (NOBRE apud HINERASKY, 2014, p.13).

Nomes como Thaynara OG, Hugo Gloss Bianca Andrade, Kéfera, Camila Coutinho são apenas uma pequena parcela de influenciadores digitais que tem ganhado a vida através da internet, indo desde pequenos *posts* em suas redes sociais, até comerciais de televisão. Alguns se tornam garotos propaganda das marcas como o caso de Thaynara OG nova garota da Niely Gold em 2017.

Através de seus conhecimentos de maquiagem e passagem pela Dior, Camila Coelho iniciou em 2010 vídeos e tutoriais em seu canal do YouTube. Hoje com mais de 5 milhões de seguidores no Instagram, tem estampado capa de revistas de moda, parcerias e campanhas publicitárias de várias marcas como Natura, Rivera Francesa e Riachuelo.

A interação espontânea e o maior aproveitamento do marketing digital oferecidos e aplicados pelos *digital influencers*, se tornam vantagens e ferramentas seguras no meio online, já que possibilita a prestação de contas e o fácil acesso e arrecadação de dados dos consumidores. (Kotler; Keller, 2006).

A procura pelos serviços de *digital influencers* é tão nítida que esse ano a revista Forbes (2017), responsável por divulgar anualmente rankings com salários de famosos, incluí a categoria de influenciadores digitais no qual conclui-se que, em geral, os mesmos podem ganhar entre R\$ 50 mil à R\$ 150 mil por campanha no YouTube, podendo variar de acordo com a quantidade de inscritos no canal.

Dessa forma, o marketing digital vai se moldando a essa nova perspectiva juntamente com as organizações, uma vez que o consumidor tem mudado constantemente e chegar até o mesmo tem sido tarefa árdua e requerendo inovações.

Conclusão

Com os avanços tecnológicos e a grande competitividade entre as organizações no ramo da moda, o emprego do marketing digital para o alcance de sucesso pelas mesmas tem se tornado cada dia mais essencial. É explícita a forte influência das re-

des sociais sobre o ato de compra do consumidor e de como essas mídias podem se tornar ferramentas rentáveis para o mercado da moda.

Um dos fatores levantados pelo presente artigo foi o surgimento dos chamados *Digital Influencers*, uma vez que atribuído de suas redes sociais tem ditado e alavancado vendas online. Sendo válido lembrar que 64% de consumidores brasileiros costumam acessar a loja virtual antes de visitar a loja física e que o setor de moda tem sido o mais procurado segundo a revista Exame (2017).

Seria prepotência dizer que a atual pesquisa foi concluída apenas por ter seus objetivos alcançados, como a análise das ferramentas do marketing digital e a mudança no comportamento do consumidor, uma vez que o corrente assunto ainda não é tão estudado, além de ser constatado o quanto o comportamento tanto do consumidor quanto do fornecedor online tendem a mudar.

Sendo assim, essa pesquisa não se torna uma pesquisa fechada, mas sim avança para outras futuras, podendo ser aplicada não somente no âmbito da moda feminina online, mas também para outras categorias, inclusive moda masculina.

Referências Bibliográficas

CALDAS, Edson. Época, 2017. "Revista revela quanto ganham os maiores influenciadores digitais do mundo". Disponível em <<http://epocaenegocios.globo.com/colunas/Tecneira/noticia/2017/04/revista-revela-quanto-ganham-os-maiores-influenciadores-digitais-do-mundo.html>> Acesso em 15 out. 2017.

CARACIOLA, B. C. A Influência da Moda na Sociedade Contemporânea. In: MODA DOCUMENTADA: MUSEU, MEMÓRIA E DESIGN, 1, 2015, São Paulo. Anais... São Paulo. Disponível em <http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoari_ModaDocumenta2015_a-influencia-da-moda.pdf> Acesso em 22 set. 2017.

CARVALHO G. J., PEREIRA J. F. O., NUNES R. S. A Influência das Redes Sociais no Comportamento de Compra. In: PÓS EM REVISTA, 6, 2012, Belo Horizonte. Anais...

Minas Gerais, 2012. Disponível em <<http://blog.newtonpaiva.br/pos/e6-rp-54-a-influencia-das-redes-sociais-no-comportamento-de-compra/>> Acesso em 19 ago. 2017.

CAMARGO, Orson. "Moda, o reconhecimento de status"; *Brasil Escola*. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/sociologia/padrao-sociedade.htm>>. Acesso em 22 ago. 2017.

EFRAIM, Anita. "Donos de tudo: *digital influencers* tendem a dominar toda a indústria de entretenimento em 2017". Disponível em <<http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,donos-de-tudo-digital-influencers-tendem-a-dominar-toda-industria-de-entretenimento-em-2017,70001635683>> Acesso em 27 set. 2017.

ESTRUTURA de comunicação: a importância do marketing digital para empresas de moda. Disponível em <<http://www.estruturadecomunicacao.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-digital-para-empresas-de-moda/>> Acesso em 15 ago. 2017.

Exame, 2017. "Segundo o E-bit, setor de moda movimentou R\$ 8 bi". Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-e-bit-setor-de-moda-movimentou-r-28-bi-shtml/>> Acesso em 28 jul. 2017.

Extra, 2014. "Moda vai gerar mais de 27 mil vagas por ano até 2025". Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/educacao/profissoes-de-sucesso/moda-vai-gerar-mais-de-27-mil-vagas-por-ano-ate-2025-12796553.html>> Acesso em: 15 jun. 2017.

GIDDENS, Anthony. O Mundo na Era da Globalização. Texto adaptado do livro: GIDDENS, Anthony. O mundo na era da globalização. Lisboa: Presença, 2000. Disponível em <<http://www.ufjf.br/pur/files/2011/04/Texto-GIDDENS-Globalizacao.pdf>> Acesso em 30 jul. 2017.

FERREIRA, Aletéia. 2007. "Cybermarketing e a moda: segmentação através dos blogs e Orkut". Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/2582/2003>> Acesso em 13 ago. 2017.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HINERASKY, D. A. O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4, 2014, São Paulo. Anais... São Paulo: PPGCOM ESPM, 2014.

Disponível

em

<http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf> Acesso em 19 ago. 2017.

KOTLER, P., et al. Marketing em ação: Uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LARENTIS, Fabiano. Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

LIPOVETSKY, G. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 2. ed São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEÃES, Sabrina Durgante. Marketing em moda. 2008. 107 f. Departamento de Engenharia Textil - Universidade do Minho, Guimarães, 2008. Disponível em:

<<http://hdl.handle.net/1822/10569>> Acesso em 11 ago. 2017.

MEDEIROS B. et al. A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 6, 2014,

Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro 2014. Disponível em <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>> Acesso em 25 ago. 2017.

MESQUITA, Cristiane. Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis. 1. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

OLMO, José Luis del; GASCÓN, Joan Francesc Fondevila. Marketing Digital em la Moda. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A., 2014. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=marketing+digital+na+moda&ots=HrOx5JmKr&sig=H5FmaAcL5SuBJ4G8Z4Qh90Uk40#v=onepage&q=marketing%20digital%20na%20moda&f=false>> Acesso em 13 jul. 2017.

O Globo, 2017. “Instagram atinge marca de 700 milhões de usuários ativos”. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/instagram-atinge-marca-de-700-milhoes-de-usuarios-ativos-21259548>> Acesso em 25 ago. 2017.

Portal Brasil, 2016. “Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet”. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>> Acesso em 17 jun. 2017.

Reuters, 2017. “Facebook chega a 1,94 bilhão de usuários em todo o mundo no 1º trimestre de 2017”. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-chega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>> Acesso em 27 ago. 2017.

SALVADOR, Ângelo Domingos. Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica. 10. ed., Porto Alegre, Sulina, 1982.

SERRALVO, Francisco Antônio. Gerenciamento de Marcas e Produtos. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2010.
Disponível em <https://issuu.com/sandrapereira92/docs/moda__uma_filosofia_-_lars_svensen> Acesso em 27 ago. 2017.