

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**GABRIELA DORNELES VARGAS**

**COMUNICAÇÃO POR IMAGEM:  
ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS DO INSTAGRAM DE THÁSSIA NAVES**

**São Borja  
2017**

**GABRIELA DORNELES VARGAS**

**COMUNICAÇÃO POR IMAGEM:  
ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS DO INSTAGRAM DE THÁSSIA NAVES**

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

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Denise Teresinha da Silva

**São Borja  
2017**

GABRIELA DORNELES VARGAS

COMUNICAÇÃO POR IMAGEM:  
ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS DO INSTAGRAM DE THÁSSIA NAVES

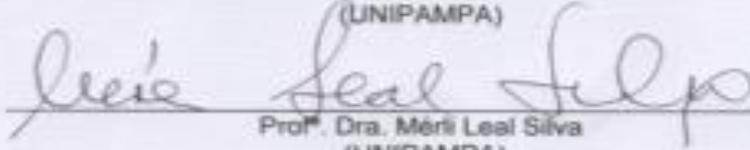
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05 de julho de 2017.

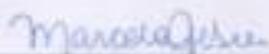
Banca examinadora:



Prof.ª Dra. Denise Teresinha da Silva  
(UNIPAMPA)



Prof.ª Dra. Méri Leal Silva  
(UNIPAMPA)



Prof.ª Dra. Marcela Guimarães e Silva  
(UNIPAMPA)

Dedico este trabalho aos meus pais e minha irmã que sempre me deram apoio, carinho e paciência para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

## **AGRADECIMENTO**

A professora Dra. Denise Silva por aceitar me orientar, me instruindo e me dedicando conhecimento. A professora Dra. Marcela Guimarães e também a professora Dra. Merli Leal, pelas quais tenho profunda admiração e que aceitaram o convite em compor a banca do meu trabalho.

*“As grandes idéias surgem da observação  
dos pequenos detalhes”.*

Augusto Cury

## RESUMO

O presente trabalho buscou através de uma pesquisa quantitativa, estabelecer uma conexão entre fotografia, redes sociais e moda, analisando as imagens veiculadas no Instagram da influenciadora digital Thássia Naves. A análise sobre o conteúdo exposto por Thássia Naves surge da necessidade de dialogar acerca da relação da sociedade com a tecnologia, uma vez que a mesma é grande incentivadora e referência no meio digital que tem a moda como foco principal. Assim, o objetivo principal foi analisar as imagens da influenciadora digital Thássia Naves na rede social Instagram com o intuito de compreender o conteúdo por ela produzido. O resultado da análise nos trouxe as respostas que procurávamos nos objetivos da pesquisa, nos possibilitou interpretar as imagens além do que visualizamos nelas em si, como determinadas características, gostos e preferências de Thássia Naves.

**Palavras-Chave:** fotografia; instagram; moda; influenciadora digital.

## **ABSTRACT**

The presente work sought through a quantitative research, to establish a connection between photography social networks and fashion, analyzing the images conveyed in the instagram of the digital influencer Thássia Naves. The analysis on the contente exposed by Thássia Naves arises from de need to dialogue about the relationship of society with technology, since it is a great incentive and reference in the digital médium that has fashion as the main focus. Thus, the main objective was to analyze the images of the digital influencer Thássia Naves in the social instagram network in order to compare the contente produced by it. The result of the analysis brought us the answers that we sought in the research objectives, it alowed us to interpret the images beyond what we visualize in them as certain characteristics, tastes and preferences of Thássia Naves.

**Keywords:** photography; instagram; fashion; digital influencer.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Produtos .....	39
Gráfico 2 – Vestuário.....	40
Gráfico 3- Acessórios.....	41
Gráfico 4- Calçados .....	42
Gráfico 5- Serviços.....	43
Gráfico 6- Serviços/empresas .....	44
Gráfico 7- Figuras representadas.....	45
Gráfico 8- Vínculo .....	46
Gráfico 9- Contexto .....	47
Gráfico 10- Expressão do rosto.....	48
Gráfico 11- Tipo de ação .....	49

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2 PRINCIPAIS ELEMENTOS DO MEIO TECNOLÓGICO.....</b>	<b>8</b>
2.1 Marketing.....	8
2.1.1 O novo contexto de marketing.....	12
2.2 Moda.....	17
2.3 Redes Sociais: plataformas estratégicas de marketing.....	19
2.3.1 Estratégias em redes sociais.....	25
2.3.2 As blogueiras de moda como influenciadoras digitais.....	28
2.3.3 Celebridade.....	29
2.4 Imagem.....	32
2.4.1 Fotografia.....	33
<b>3 ANÁLISE.....</b>	<b>35</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>52</b>



## 1 INTRODUÇÃO

É do saber de todos que as redes sociais são uma das maiores revoluções da comunicação, nos proporcionando um novo ambiente no qual mantemos relações virtuais através de computadores e dispositivos móveis. A vida social em ambientes digitais nos possibilitou compartilhar com os amigos que estão distantes de nós momentos que vivemos em tempo real, compartilhar fotos, vídeos e localização são algumas das possibilidades que a rede nos oferece. Além disto, deu condições para empresas criarem seus perfis e divulgarem seus produtos e serviços nas plataformas digitais, permitindo que as pessoas compartilhem, curtam ou comentem sobre eles, gerando maior visibilidade as marcas e fazendo com que muitas vezes saia do controle de seu idealizador, justamente pelo número de acessos em poucos segundos. Qualquer pessoa com acesso a internet cria perfis nas redes sociais para divulgar suas experiências pessoais com determinados produtos e empresas, no entanto essas informações podem ser verdadeiras ou não. Essas pessoas muitas vezes por possuírem um número grande de seguidores se tornam formadoras de opiniões contribuindo grandemente para a popularização e comercialização de idéias e ideais que formam e transformam a sociedade diariamente. Por isso as redes sociais não são somente mecanismos de pesquisa e compartilhamento, mas são principalmente usadas como estratégias de marketing.

Em relação às diversas modalidades de comunicação que estão se estabelecendo na então intitulada “sociedade da informação” (CASTELLS, 2000), as redes sociais estão num processo de expansão contínuo, principalmente as redes sociais focadas em relacionamentos via WEB (Orkut, Facebook, Hi5, Myspace, Haboo, etc.) as quais possuem enquanto principais usuários a geração net (TAPSCOTT, 2010), ou seja, jovens e crianças que já nasceram e estão crescendo imersos numa sociedade cada vez mais tecnologizada, os quais aprendem desde a infância a acessar e utilizar as tecnologias, principalmente as TIC's a serviço de seus interesses – lazer, estudos, relacionamentos, etc., e as redes sociais são um importante instrumento a serviço desses interesses.

Com o aumento das publicações e compartilhamento nas redes sociais em prol de promoções incentivadas pelos meios comerciais surgem também as competições entre as empresas em busca de maiores seguidores, fazendo então

maiores promoções e investimentos, visando o maior acesso a estas redes. Com isso, o consumidor facilmente ganha o poder de escolha, podendo optar pela melhor promoção e conseqüentemente divulgando sua escolha, fazendo disso também uma estratégia de marketing.

A definição de uma rede social é a de:

Uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações. A internet é uma rede de redes. Ela dá abrigo a agrupamentos sociais cuja relação dos sujeitos se dá por uma conversação livre e planetária, sendo sem sombra de dúvidas, um fator de reestruturação da vida social, da cultura, da comunicação e da política na sociedade atual (RECUERO, 2010, P.15).

Levando em consideração que os influenciadores digitais utilizam todas as redes sociais, mas que no instagram que eles conseguiram um espaço grande e uma plataforma digital de muita relevância, foi que dispomos desta rede social para aplicar este estudo. Segundo Piza (2012) os criadores do aplicativo instagram escolheram a fotografia como a função que consideravam como a mais atrativa, pois foi desenvolvido com a intenção de capturar momentos instantâneos como nas câmeras fotográficas antigas cujas fotos eram reveladas no ato do disparo. O instagram foi criado para pessoas que possuem celulares com uma câmera fotográfica para capturar imagens e a partir disto tem a função que possibilita o usuário a compartilhar fotos e manipular a imagem com os diversos filtros que disponibiliza. Outra característica, segundo a autora, presente na rede social instagram é criar amizades, seguir pessoas e manter relacionamentos com o objetivo de acompanhar as atualizações das pessoas vinculadas na rede.

Atualmente existe uma grande variedade e de certa forma necessidade de exposição da imagem para todos os indivíduos, nas suas mais diversas formas de leitura, exposição e imaginação, uma vez que variam de individuo para individuo seus meios de percepção e entendimento. No entanto, sabe-se que a percepção visual é mais clara e, portanto, mais objetiva do que qualquer outro tipo de imagem, especificamente da imagem escrita e, com isso, se tem por objetivo principal atingir o maior número de leitores para essas imagens em um tempo curto, o uso de imagens visuais tem maior significado e alcance.

A imagem tem um papel importante e fundamental na formação de todos os sentidos, uma vez que juntamente com a palavra fundamenta e forma o sentido global da comunicação. Com isso surge a necessidade de serem criadas habilidades

que vão além da simples decodificação do visual e que com isso desenvolvam e permitam a construção de significados a partir da leitura simultânea de palavras e imagens que contemplem os indivíduos. “A imagem só existe para ser vista [...] e até as imagens mais automáticas, as das câmaras de vigilância, por exemplo, são produzidas de maneira deliberada, calculada, para certos efeitos sociais”. (AUMONT, 1993, p. 197)

As imagens carregam em si uma relação com o verbal: “[...] não há imagem ‘pura’, puramente icônica, já que para ser plenamente compreendida uma imagem necessita do domínio da linguagem verbal”. E mais: “Tenhamos em mente que a imagem só tem dimensão simbólica tão importante porque é capaz de significar – sempre em relação com a linguagem verbal” (AUMONT, 1993, p. 249). Apesar de alguns autores afirmarem que nos meios modernos de comunicação a palavra passa a ter a função única de acréscimo, com predomínio do visual, o que se nota é uma integração cada vez maior entre palavra e imagem.

Portanto, apontamos as fotografias da blogueira Thássia Naves como objeto de estudo para a pesquisa quantitativa, analisando qual o conteúdo das imagens que ela posta na rede social Instagram.

Atualmente, muitas pessoas buscam na internet notícias e avaliações sobre os produtos que desejam adquirir e, justamente por isso, algumas pessoas criam blogs na internet para partilharem com seus seguidores suas opiniões sobre os produtos, suas indicações de marcas ou até mesmo mostrarem suas compras como sugestões, criando então mais uma ferramenta de marketing. Logo, a pesquisa em questão busca também analisar de que maneira Thássia Naves divulga os produtos/serviços, através das imagens.

A produção de imagens jamais é gratuita, e desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados uso, individuais ou coletivos. [...] É claro que, em todas as sociedades, a maioria das imagens foi produzida para certos fins (de propaganda, de informação, religiosos, ideológicos em geral), sobre o que falaremos depois (AUMONT, 1993, p. 78)

Neste sentido, o tema desta investigação circunda no âmbito dos influenciadores digitais do segmento moda e estilo. Sobretudo iremos restringir

nosso estudo a blogueira de moda chamada Thássia Naves, acerca de uma análise de suas fotografias em seu perfil na rede social instagram<sup>1</sup>. Thassia Naves<sup>2</sup> é uma blogueira de 27 anos, nascida em Minas Gerais e publicitária por formação. A fashionista possui perfil no instagram, onde mantém um grande número de seguidores, são 2,9 milhões de seguidores no mês de junho de 2017. Suas imagens alcançam um nível alto de visibilidade, sendo assim reconhecida além do meio digital, ou seja, sua popularidade se estendeu para outras esferas sociais. Por este motivo que Thássia Naves é considerada uma influenciadora digital. Conforme matéria publicada no G1<sup>3</sup>, a relação de Thássia Naves com a moda começou cedo, foi ainda na infância que a blogueira descobriu a paixão por “vestir-se bem” e a inspiração surgiu através da mãe e a avó que costuravam e criavam roupas. Thássia relata que criou o blog e foi a partir dele que vieram os primeiros seguidores junto aos primeiros contratos, até que os acessos tomaram proporção nacional e logo, reconhecimento internacional e hoje é conhecido mundialmente (RESENDE, 2014)<sup>4</sup>. O site Tudo Sobre Instagram<sup>5</sup>, disponibilizou um artigo sobre quatro influenciadoras digitais brasileiras do mundo da moda, onde entre elas está Thássia Naves, que foi apontada por ter sido eleita uma das mulheres mais influentes no universo da moda pela revista Glamour Espanha e também pela Vogue japonesa como uma das melhores blogueiras do mundo.

Portanto, se há algum tempo a publicidade era apenas restrita ao mundo *offline*, atualmente ela se caracteriza por um novo mercado *online*, em que a maior modificação se atribui a interatividade e a instantaneidade. A partir deste novo

---

<sup>1</sup> Instagram é uma rede social de fotos para usuários de Android e iPhone. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. Disponível em: <https://canaltech.com.br/o-que-e-instagram/o-que-e-instagram/>; Canaltech, 2012. Acesso em: 05 de junho de 2017.

<sup>2</sup> O conar advertiu três blogueiras de moda, entre elas Thássia Naves, após denúncia de consumidores que alegavam que a blogueira fazia publicidade velada de produtos da Sephora nos blogs.

<sup>3</sup> G1 é um portal de notícias brasileiro mantido pela Globo.com e sob orientação da Central Globo de Jornalismo. Foi lançado em 18 de setembro de 2006, ano que a Rede Globo fez 41 anos. Disponível em: <http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2014/03/minha-relacao-com-moda-comecou-cedo-diz-blogueira-thassia-naves.html> Acesso em 05 de junho de 2017.

<sup>4</sup> RESENDE, Fernanda. ‘Minha relação com a moda começou cedo’. Diz blogueiras Thássia Naves. G1 TRIÂNGULO MINEIRO, 23 de março de 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2014/03/minha-relacao-com-moda-comecou-cedo-diz-blogueira-thassia-naves.html> Acesso em 05 de junho de 2017.

<sup>5</sup> Disponível em : <https://tudosobreinstagram.com.br/blog/conheca-4-digital-influencers-brasileiras-do-mundo-da-moda/>. Acesso em: 10 de junho de 2017.

modelo de comunicação que surge o conceito *influenciador digital*, aquelas pessoas que se popularizam na internet, devido as suas predisposições criativas para produção de conteúdo, somado ao grande número de seguidores conectados a seus perfis nas *redes sociais*, eles atingem o público alvo de maneira menos formal, ou seja, por uma linguagem simples, carisma e a partir de troca de ideias. (FROTA, 2016)<sup>6</sup>. Os também chamados formadores de opinião utilizam vários recursos que as plataformas digitais disponibilizam, como imagem, texto e áudio para criar conteúdos de comunicação em que geralmente são desenvolvidos com o objetivo de fomentar o uso de algum produto e serviço ou influenciar seus seguidores em certos estilos de vida, ou seja, a se comportar de uma determinada maneira ou pensar de um determinado modo. Conforme uma pesquisa publicada no site Meio & Mensagem<sup>7</sup>, Influencer Marketing, atualmente é uma expressão usada para se referir aquelas celebridades e estrelas das mídias sociais, para criar conteúdo em prol das marcas gerando endosso e, portanto, influenciando pessoas a escolher determinadas marcas, assim auxiliando na preferência de compras.

A respeito disto, Kepler<sup>8</sup> (2017) relata no site administradores.com<sup>9</sup>, que a força de um influenciador está estabelecida na conquista, admiração e respeito por parte do seu público. De acordo com Montelatto<sup>10</sup> (2015) em artigo publicado no canal online administradores, um influenciador digital usa a sua reputação em blogs e redes sociais para impulsionar produtos, serviços e eventos, no mundo virtual como também no real.

Neste sentido, o propósito da pesquisa é analisar as imagens da blogueiras Thássia Naves com o auxílio de uma grade classificatória, tendo a metodologia um caráter quantitativo. O universo compreende as fotografias que ela publica no seu

---

<sup>6</sup> FROTA, Letícia. Conheça 4 digital influencers brasileiras do mundo da moda, 2016. Disponível em <https://tudosobreinstagram.com.br/blog/conheca-4-digital-influencers-brasileiras-do-mundo-da-moda/>. Acesso em: 10 de junho de 2017.

<sup>7</sup> Site que integra conteúdos de comunicação, marketing e mídia no país. Disponível em : <http://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html> Acesso em: 15 de maio de 2017.

<sup>8</sup> KEPLER, João. A força de um influenciador digital, 2017. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-forca-de-um-influenciador-digital/104399/> Acesso em: 16 de maio de maio de 2017.

<sup>9</sup> Site voltado a publicações de artigos que tratam sobre administração e áreas afins. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-forca-de-um-influenciador-digital/104399/> Acesso em: 16 de maio de 2017.

<sup>10</sup> MONTELATTO, Luciano. Você sabe quem são os influenciadores digitais? Disponível em : <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais/89940/> Acesso em 16 de maio de 2017.

instagram. Escolheu-se uma amostra por conveniência para realizar a análise que foi o mês de abril de 2017, no qual foram examinadas todas as fotos que ela postou nesta rede social. Busca-se apontar numericamente a intensidade dos conteúdos que a blogueira publica nas fotos, no que se refere ao produto ou serviço que ela posta, as marcas, as pessoas que estão presentes (vínculo, raça/etnia), contexto (local, turno), tipo de ação e expressão do rosto da Thássia. Neste contexto metodológico serão utilizados conceitos chaves que formaram o referencial teórico. Os principais conceitos trabalhados foram: imagem (Aumont), fotografia (Knauss), moda (Calanca), marketing (Kotler), redes sociais (Recuero), celebridade (Rojek).

Segundo Kotler (2007) as organizações devem precaver-se para não entrarem em conflito com os seus próprios interesses, dos clientes e sociedade. É muito comum que esses interesses entrem em conflitos, visto que a cada dia a competitividade aumenta devido ao número de seguidores e compartilhamentos, gerando então um conflito que vai além das redes sociais, mas afetando os mais variados grupos sociais que utilizam das ferramentas de pesquisas e das lojas físicas para seu consumo.

A tecnologia atualmente é o principal funcionário de qualquer empresa e o principal membro da família, pois facilita o trabalho de todos e tem a mão a qualquer momento qualquer tipo de informação, transformando qualquer pesquisa complexa em simples toques. O sistema tecnológico tem entrado cada vez mais na vida das pessoas e com isso vem fazendo parte de todas as escolhas pessoais e profissionais dos indivíduos. Cada vez mais cedo as pessoas estão tendo contato com os meios tecnológicos, de modo que as tarefas mais simples do ser humano passam a ser digitais e portanto controladas por uma máquina.

A era digital tem feito grandes avanços nos processos de empreendimento, nos processos de marketing e de entretenimento, fazendo com que todos os indivíduos estejam conectados e tenham acesso a todas as informações mundiais e que conheçam todos os lados da moda e entrem em contato com esse mundo que é também tecnológico e que se faz presente na vida de tantas pessoas. No entanto, nos cabe pensar que tanta tecnologia por vezes pode também acabar fazendo mal para as pessoas e também para as empresas, uma vez que um comentário negativo referente aos produtos pode cair na rede e se propagar a ponto de estragar a imagem do produtor e ser difícil de ser recuperado dada velocidade dos compartilhamentos e do alcance das informações.

Desta forma, o trabalho será dividido em três capítulos e dez subcapítulos com o objetivo de dialogar e responder as inquietações que são a base desta pesquisa de graduação.

O capítulo traz o panorama geral do trabalho, trazendo a introdução do tema e criando espaço para as discussões posteriores. O capítulo dois traz os principais elementos do meio tecnológico, trazendo para o texto os principais meios que englobam a pesquisa, ou seja, o referencial teórico. O primeiro subcapítulo traz os conceitos principais sobre o marketing, além de dialogar sobre com as diferentes teorias a respeito do tema. O segundo subcapítulo traz um novo contexto do marketing em relação aos meios tecnológicos. O terceiro aborda a questão da moda e todo o seu processo histórico e social. O quarto aborda as questões das redes sociais juntamente com o processo de marketing. O quinto relata as estratégias que são utilizadas nas redes sociais atualmente. O sexto traz as relações de SMM e SMO nas redes sociais. O sétimo dialoga sobre as blogueiras de moda como *digital influencers*. O oitavo traz o conceito e história de celebridade. O nono traz a questão de imagem e os seus mais diversos entendimentos, e por último o décimo relata a história da fotografia em todo o seu contexto.

O capítulo três traz a análise completa da pesquisa quantitativa realizado do conteúdo das fotografias de Thássia Naves como forma de contemplar todos os aspectos do trabalho.

E por fim o capítulo das considerações finais que respondeu através dos dados obtidos na análise ao objetivo geral da pesquisa, onde discorreremos sobre todos os significados que os conteúdos das imagens avaliadas demonstraram.

## 2 PRINCIPAIS ELEMENTOS DO MEIO TECNOLÓGICO

### 2.1 Marketing

Há algum tempo, o marketing vem passando por mudanças em suas estratégias, com o objetivo de acompanhar as evoluções digitais e adaptá-las ao comportamento do consumidor. Portanto é a partir desta transformação no cenário do marketing que daremos início a este estudo. Sobretudo, é importante compreendermos, seu conceito e o processo de marketing-de que maneira acontece a construção de relacionamento com o cliente, assim como a administração de relacionamento de parceria. Consideramos necessário, trazer para esta investigação, as noções básicas de Marketing, para que à frente, possamos analisar de que maneira seus procedimentos e suas estratégias adequaram-se às novas tecnologias.

Em meio à busca pelo conceito de Marketing e através dos resultados obtidos, suscitaram noções fundamentais do termo, como a origem e o significado da palavra. Entre as diversas definições, citadas na literatura mundial, apontamos o conceito de Kotler (2007) como a definição mais sucinta para esta pesquisa, pois define o Marketing de maneira geral como "um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros." (KOTLER, 2007, p. 4). De acordo com Gabriel (2010), as necessidades não são criadas pelo marketing, pois a necessidade é uma característica fundamental e comum a qualquer ser humano, porém influência e cria desejos de produtos para satisfazer as necessidades. A partir desta perspectiva, devemos entender que aquela organização que deseja desenvolver-se, deve conhecer não somente as funções que o cliente necessita e espera de um produto, mas identificar quais os valores deve vir atribuído a eles, para que assim as empresas ajustem-se as necessidades e desejos do consumidor. Portanto, marketing é caracterizado como a metodologia que as empresas utilizam para criar valor aos clientes e assim construir relacionamentos mais sólidos com eles, assegurando valor em troca e sua função é saber lidar com os clientes.

O processo de Marketing segundo Kotler (2007) consiste num conjunto simples de ideias, seguidas de cinco passos. Inicialmente as organizações trabalham para entender o cliente e gerar valor para ele, através da construção de relacionamento com o cliente. A partir disto, já nos passos finais, arrecadam-se os frutos da criação de valor para o cliente em forma de lucros e vendas, na conquista de novos clientes e na preservação dos atuais, garantindo-lhes satisfação. No entanto as organizações que buscam ser bem-sucedidas precisam estar focadas em seus clientes e trabalhar profundamente com o marketing, a ponto de motivar todos os setores da organização a desempenharem um relacionamento sólido com o cliente por meio de valor superior e satisfação para ele. De acordo com Gabriel (2010), o público alvo é o foco principal das estratégias de marketing;

O público-alvo é a parte mais importante da equação de marketing, pois toda e qualquer estratégia de marketing deve ter como início e origem um público-alvo e os objetivos a serem alcançados com esse público, ou seja, as necessidades e/ou desejos aos quais se pretende atender. (GABRIEL, 2010, p.33)

Conforme Kotler (2007) diz, "bons profissionais de marketing enxergam além dos atributos dos produtos e serviços que vendem." (KOTLER, 2007, p. 5). À propósito, essa questão nos remete a casos de fornecedores pouco instruídos quanto a estratégia de vendas, pois elas erram ao passo que prestam mais atenção aos produtos que ofertam do que os benefícios e experiências fornecidos por eles. Isto acontece porque, existe uma grande oferta de produtos e serviços que satisfazem determinadas necessidade dos clientes, entretanto o consumidor optará pela oferta que esteja de acordo com o valor e à satisfação que ele dedica ao produto.

Neste sentido Kotler (2007, p.6) completa que,

O marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio da troca. A troca é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo algo em troca. Em um sentido mais amplo, o profissional de marketing tenta gerar uma resposta para alguma oferta ao mercado. A resposta pode ser mais do que simplesmente a compra ou a troca de bens ou serviços. (KOTLER, p. 6.)

A respeito disso, podemos verificar que cada vez mais as empresas se dedicam as pessoas e diante disto observa-se a preocupação delas em ir além do produto em si, como leva-lo ao mercado em condições de preço baixo. Hoje elas se importam com a imagem desse objeto e com o que ela defende, no sentido de

incorporação de valor emocional e não somente funcionalidade. Este é o momento de que as organizações consideram as condições de vida das pessoas e os sonhos delas. Kotler (2012), diz que as organizações que investem em marketing, se esforçam em manter seus clientes satisfeitos e as pesquisas apontam que ao contentá-los, eles tornam-se mais leais, o que contribui com o melhor desempenho da empresa. "Clientes encantados não apenas repetem as compras, como também tornam-se "evangelizadores de clientes" que contam aos outros suas boas experiências com o produto." (KOTLER, 2012, p.11).

A compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades. Todo o processo de tomada de decisão se alinha na sensação das necessidades satisfeitas. Isto é válido para satisfação da compra. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas. Por exemplo: a compra de determinados produtos ou marcas são necessidades muitas vezes levadas a um nível emocional e não necessariamente racional. (COBRA, 2011, p. 37)

Essas afirmações de Kotler e Cobra são de grande valia para este estudo, já que se preocupam em explicar o que é a satisfação de compra e sua relação com os trabalhos de marketing. Atualmente fazer com que as pessoas notem valor naquilo que lhes é ofertado é fundamental, pois ao contrário desta condição, elas irão buscar outras opções. Muitas empresas investem em programas de fidelidade e poder de clientes. Mais do que a oferta de satisfação e valor, elas vem usando as ferramentas de marketing para desenvolver laços mais fortes com os clientes. De acordo com Kotler (2012), este método é chamado de marketing de frequência, que contempla os consumidores que compram com regularidade ou em quantidades maiores. "O marketing de relacionamento busca criar uma relação de fidelidade entre clientes e empresas, com a oferta de alguns benefícios para que os clientes se mantenham fiéis a seus produtos e serviços." LOPES, BRANDET (2016) apud CONTENT (2015).

Contudo, estão acontecendo alterações na forma como as instituições se relacionam com seus clientes. Kotler (2012) considera que existe uma tendência no modo como as empresas convivem com seus clientes. Antes elas apostavam no marketing de massa, ou seja, o objetivo era atingir todas as pessoas, porém hoje seus esforços estão mais selecionados e a construção de relacionamento está mais direta com o cliente. Para Cobra (2011), "a formulação de estratégia e de programas de marketing, dependem da adequação da segmentação de mercado. E para

segmentar convenientemente um mercado é preciso conhecer as necessidades dos consumidores-alvo". (COBRA, 2011, p. 72). Hoje, o interesse dos profissionais de marketing restringe-se a qualidade dos clientes, ao invés de quantidade, seu alvo passa a ser aqueles clientes mais lucrativos. Segundo Kotler (2012) é chamado "gerenciamento seletivo de relacionamento" a separação dos clientes que dão lucros, daqueles que dão prejuízos e se focar aos que lhes rendam lucro, para então cortejá-los, através de ofertas especiais e estratégias para os tornar fiéis.

Neste contexto, Kotler (2012) considera que as empresas devem transformar os clientes que não trazem rendimento para a empresa em lucrativos, mas caso isso não aconteça "ela pode 'dispensar' os que não são muito atrativos ou cujo atendimento custa mais do que eles valem". (KOTLER, 2012, p.13).

O aprendizado da segmentação é útil para que os esforços de marketing sejam concentrados e com isso se economizem recursos de natureza financeira, física e humana. Propicia também uma visualização de uma simplificação dos processos distributivos, como alocação de vendedores, números de depósitos, números de fábricas, número de filiais etc. (COBRA, 2011, p. 71)

O marketing está se adaptando a demanda do mercado. Portanto as empresas estão mantendo forte contato com os clientes e também muitas delas estão se conectando cada vez mais e diretamente com eles. Isto quer dizer que em geral, quase todos os produtos estão livres em circulação por todos os meios. Conforme Kotler (2007), eles "podem ser adquiridos por meio de telefone, catálogos, quiosques e comércio eletrônico." A propósito, alguns profissionais de marketing direto, nomearam como "modelo de marketing do próximo século". (KOTLER, 2007, p. 14). Segundo Kotler (2010), já neste tempo, alguns profissionais de marketing, vislumbravam que em um futuro bem próximo, todas as compras e vendas ocorreriam através de conexão entre organizações e clientes.

'Hoje as empresas estão procurando se aprimorar, não somente na boa gestão de clientes, como também, eles devem ser bons na "administração de relacionamento de parceria". É fundamental para a empresa que os profissionais de marketing estabeleçam conexão com parceiros, assim todos trabalham em conjunto, para "entregar valor superior para os clientes". Kotler (2007), afirma que, "qualquer área funcional pode interagir com os clientes, sobretudo por via eletrônica. O novo pensamento prega que todo funcionário deve estar voltado para o cliente". Desta forma, as organizações hoje estão trabalhando, dentro desta perspectiva de

integração, ou seja, elas agregam todos os setores para atingir seus objetivos: a criação de valor para o cliente. "Ao invés de indicar apenas profissionais de vendas e marketing para cuidar dos clientes, estão formando equipes multifuncionais". (KOTLER, 2007, p. 15). Já as parcerias externas da empresa, são formadas pelos fornecedores, parceiros de canal e diferente como era antes, os concorrentes também estão aliados a eles. Conforme Kotler (2007), as empresas necessitam se aliar a estes parceiros, consideram-se uma estratégia para sua competência. "No novo e mais competitivo ambiente global, é impossível caminhar sozinho". (KOTLER, 2007, p. 15).

### **2.1.1. O novo contexto do marketing**

Há pouco tempo os desenvolvimentos tecnológicos, geraram uma nova esfera digital, embasando o cenário digital que se apresenta hoje. O avanço que atingiu as áreas da informática, das telecomunicações, da informação e de tecnologias no geral, gerou mudanças na forma como as empresas concedem valor a seus clientes. Kotler (2010) diz que a tecnologia da informação "transformou-se em uma nova onda de comunicação".

Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. O surgimento da nova onda da tecnologia marca a era que Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems, intitulou de era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. (KOTLER, 2010, p. 7).

A partir da invenção do telefone, do satélite e da internet que as distâncias se tornaram mais próximas. Hoje recebemos notícias de qualquer lugar do mundo em tempo real, podemos viajar o mundo todo em apenas algumas horas, enquanto antigamente levávamos meses para cruzar o país, além disso, antes a comunicação era via carta, a qual levava dias para chegar as pessoas que estavam distantes, já nos dias atuais, fazer contato com uma pessoa que está distante é questão de instante. Segundo Kotler (2007), a tecnologia contribuiu com as empresas, a propagar seus produtos de maneira mais prática e a "comunicar-se diretamente com os clientes, em grandes grupos ou um a um". (KOTLER, 2007, p. 18).

Com apenas alguns cliques do mouse, um profissional de marketing pode acessar serviços de bancos de dados on-line para saber desde que carro você dirige até o que lê e qual seu sabor preferido de sorvete. Ou, utilizando os poderosos computadores de hoje, pode criar bancos de dados detalhados e utilizá-los para atingir clientes individuais com ofertas desenvolvidas especialmente para suas necessidades específicas. (KOTLER, 2007, p. 2007).

Contudo, fica nítido que a explosão tecnológica contribuiu inteiramente com a evolução da comunicação e propaganda, possibilitando para as empresas um novo momento de oportunidades. Com o recurso de aparelhos tecnológicos como, telefone celular, câmeras digitais, TVs interativas, iPods, entre outros que oportunizaram os profissionais de marketing a enviar mensagens diretas aos clientes selecionados. Kotler (2007), supõem que a nova tecnologia mais radical seja a internet. "Hoje, a internet conecta indivíduos e negócios de todos os tipos uns aos outros e às informações ao redor do mundo". (KOTLER, 2007, p. 20). Enfim, a internet possibilitou diversas funções que facilitaram a vida das pessoas e das empresas que se apropriam da tecnologia para informações, entretenimento, relacionamento e comunicação.

Segundo o site de notícias G1, a União Internacional das Telecomunicações (UIT) estimou que, hoje existem 3,2 bilhões de pessoas conectadas à internet. Portanto a tecnologia tornou-se um fenômeno universal que cresce a todo instante, onde existe uma diversidade de pessoas que recorrem à internet para fazer compras de produtos e serviços e para buscar informações. De acordo com Kotler(2007), são raras as empresas que não incorporaram a tecnologia, elas utilizam a web para manter relacionamentos mais sólidos com os clientes já existentes e conquistar novos.

Hoje, temos muitas ofertas de produtos e serviços de todos os segmentos através da web. Kotler (2007, p. 20) afirma que "a internet também gerou uma espécie completamente nova de empresas feitas 'só de cliques'- as chamadas "ponto.com". Hoje em dia, as compras on-line crescem a um ritmo saudável". Assim, considerando a dimensão da tecnologia aliada a internet, os profissionais de marketing precisam valorizar o papel dessa rede nos negócios, principalmente no que diz respeito a administração de comunicação e relacionamento com o cliente.

Em apenas 15 anos, vimos a internet se tornar a principal plataforma planetária e a infraestrutura responsável pelo novo tecido da humanidade

globalizada- a internet, somada às tecnologias a ela relacionadas, deu corpo e alma ao mundo totalmente conectado e interligado , rumo à conexão em tempo real e a inteligência coletiva via web semântica. (GABRIEL, 2010, p. 17).

Como já havíamos destacado anteriormente, das tecnologias que tomaram conta do cenário digital, a internet que permeou a grande mudança, permitindo que as pessoas estejam conectadas. No entanto essa nova realidade tecnológica e cultural, transforma o marketing de maneira profunda, por isso é fundamental conhecer essas mudanças para garantir os bons resultados das ações de marketing.

'Ser' conectado significa que parte de você está na rede- você vive em simbiose com ela. Isso só foi possível devido ao barateamento da banda larga de internet, que foi o principal catalisador da tão celebrada participação do usuário na rede, participação essa que se tornou a fonte de seu crescente poder no cenário atual de marketing, permitindo ao consumidor atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com sua vontade. (GABRIEL, 2010, p. 74).

Neste sentido, Gabriel (2010) considera que as tecnologias estão cada vez mais inseridas nas ações humanas e logo complementa que em consequência disto , mais atuação o digital passa a ter no marketing. À propósito, estudos apontam que a esfera da propaganda no mundo, passará por mais mudanças radicais do que os últimos 50 anos. A mudança começa na redução do investimento "destinados à mídia tradicional para a mídia on-line , que passa a ser um dos principais atores deste cenário". (GABRIEL, 2010, p. 75). Hoje o foco das ações e estratégias de marketing, atuam em determinados segmentos específicos de públicos, enquanto no marketing tradicional de massa, a característica é a generalidade das ações. A partir disto que surge o marketing de busca, o marketing em redes sociais e o marketing mobile que segundo Gabriel (2010), "passam a ser ingredientes importantes a serem considerados em todo tipo de estratégia de marketing, inclusive nas estratégias de marketing de relacionamento e marketing de experiência". (GABRIEL, 2010, p.77).

Do início da internet comercial, em meados dos anos 1990, aos dias de hoje, temos testemunhado mudanças significativas na web. Passamos da web estática para a web dinâmica. Da web da leitura para a web da participação. Dá web uma via para a web de duas mãos. Dá web de páginas para a web como plataforma. Dá web de reação para a web de participação. Dá web discurso para a web conversação. E estamos caminhando para a web da interação, a web semântica, a internet das coisas. (GABRIEL, 2010, p. 78).

A transformação da web, proporcionada pelas tecnologias digitais e móveis, ocasionaram o período em que as redes sociais on-line, a mobilidade, o tempo real e a localização geográfica atuam juntos, representando a mudança deste cenário da web. Somado a isso, a facilidade da participação por meio de publicações e compartilhamentos de conteúdos, possibilitou que todos atuem e interajam, introduzindo informações, diferentemente da web estática de antes que apenas consumíamos notícias, conhecimentos e outros tipos de informações. No entanto, esta explosão de conteúdo gerada pela facilidade de participação por todos que tem acesso a internet, ao mesmo tempo em que nos trouxe liberdade, por outro lado acarretou a multiplicação de conteúdos em velocidade acelerada, porém não se sabe a legitimidade desse excesso de conteúdo publicado. Neste cenário da web, em que não existem barreiras que impeçam a exposição de conteúdos ou que imponham limites de armazenamento de qualquer tipo de informação, é possível que as pessoas ofereçam e tenham possibilidades à variedade de produtos/serviços existentes, mesmo aqueles que são poucos procurados/vendidos estão acessíveis como opção, da mesma forma que os mais populares.

A partir da análise da procura acelerada por produtos/serviços que a internet possibilitou Anderson (2006), mostrou através da cauda longa que "a receita total de uma multidão de produtos de nicho, com baixo volume de vendas, é igual à receita total dos poucos grandes sucessos".

Esse fenômeno foi analisado e batizado de a cauda longa (thelongtail) por Chris Anderson, em 2006. A cauda longa mostra que a venda/procura das inúmeras opções menos populares geram um volume total de venda/procura maior que o dos produtos mais populares. (GABRIEL, 2010, p. 81).

Neste contexto, a cauda longa representa que a nossa cultura, está caminhando para novas direções, diferentes daquelas que focavam nos grandes produtos, ou seja, os poucos mercados da tendência dominante, chamados hits. Hoje, a nossa economia caminha em direção aos infinitos mercados de nichos que existem, devido ao universo de buscas que a internet possibilitou, ao contrário de antes da web, que as limitações de espaço físico nas prateleiras das lojas e outras delimitações de distribuições, eram fatores que impediam os extensos números de vendas que hoje é possível com a internet. Portanto, a procura de bens e serviços do mercado segmentado, pode ser tão lucrativa, quantos aos destinados ao público de massa.

De acordo com Anderson (2006), nos anos 70 não havia muitas opções de programas de entretenimento, os poucos programas de televisão, estimados pelo povo, mantinham-se populares na época, pela simples falta de opção de mídias que disponibilizassem ao consumidor a opção de escolher a programação. Neste sentido, só recebíamos programação de grande sucesso. "O que supúnhamos ser a maré montante da cultura de massa, tinha menos a ver com o triunfo do talento de Hollywood e mais com o espírito de rebanho da transmissão por broadcast". (ANDERSON, 2006, p.5). No entanto, ainda existem públicos que consomem a cultura de massa, porém hoje, já não é a única opção de mercado, pois a concorrência dos hits com os vários mercados de nichos está cada vez mais competitiva.

O novo mercado de nicho não está substituindo o tradicional mercado de hit, apenas; pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco. Durante um século, fomos muito seletivos em nossas triagens e só deixávamos passar o que tinha condições de se transformar em campeão de venda, para utilizar da maneira mais eficiente possível as dispendiosas prateleiras, telas, canais e atenção. Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a internet absorve tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional. (ANDERSON, 2006, p. 6)

O mercado de nicho é um novo mercado representado por uma variedade de produtos que sempre existiram mas não eram visíveis e tão pouco acessíveis, traduzido pelos filmes amadores que não chegam ao cinema, assim como as músicas que são descartadas das rádios locais. No entanto, essa natureza vem mudando o cenário do mercado e aqueles produtos que não tinham valor para as mídias tradicionais, tornaram-se percebidos a partir do acesso à sites de busca de músicas como a iTunes e os filmes e séries de televisão que a provedora Netflix dispõem. De acordo com Anderson (2006), vários outros produtos de nicho estão surgindo, sendo lançados por indústrias que estão em crescimento, no caminho entre os mundos comercial e não comercial. "Esse é o mundo dos bloggers, dos cineastas amadores, das bandas de garagem, que de repente encontram seu público, graças à mesma economia invisível de distribuição digital" (ANDERSON, 2006, p.6).

De modo geral, ao analisarmos o mercado de nicho pela perspectiva do marketing, entendemos que se trata de uma porção específica ou particular de um mercado que atende às necessidades e hábitos específicos de consumidores, caracterizando essa estratégia como segmento de público. Desta maneira, considerando que a presente pesquisa percorre o campo da moda, especificamente o de luxo identificou que se trata de um segmento e, portanto o conceito de nicho de mercado se mantém necessário para esta investigação.

## **2.2 .Moda / Modus**

Segundo DANTAS (2010), moda tem seu surgimento por volta da metade do século XV juntamente com o início do renascimento europeu. A palavra moda significa costume e vem do latim *modus*. A variação da característica das vestimentas surgiu para diferenciar o que antes era comum ou igual, visto que os indivíduos usavam um estilo de vestimenta desde o seu nascimento até a morte. Para definirmos o que é moda, teremos a necessidade de estudar uma variedade de elementos básicos. Calanca (2008) considera que modernização e modernismo são conceitos fundamentais, pois, o rompimento com o passado fez com que as características da moda as tornassem exclusivas do período presente.

Segundo Calanca (2008, p.74), “de fato, a promoção da individualidade, o grande investimento no modo de aparecer, a estetização das formas e a modernização podem ser consideradas hoje os traços principais do fenômeno da moda”. Calanca (2008, p. 74) aponta que a moda não se refere apenas a dimensão da indumentária mas também ao corpo coberto, ou seja, um sujeito que constrói o seu estilo através da aparência visível. Neste sentido, a imagem do corpo vestido está sempre em construção aberta à identidade material, concebida como performance.

A moda se caracteriza a partir da relação do tempo e o período histórico social em que vivemos. De modo geral, Souza (1987) relaciona as diferenças e contrastes de corpos e roupas que captamos aos tipos de vida, do nível social e de profissão e salienta que em meio a estas a oposição que mais impressiona além da diferença biológica se analisada do ponto de vista da moda é a que existe entre os sexos, ou seja, a diferença no aspecto físico entre os sexos. A partir disto, Lipovetsky

(2009) salienta que a moda de cem anos tinha como característica a diferença acentuada dos sexos.

Portanto a moda é manifestada a partir das relações com o mundo, onde a roupa, o look e o estilo não se restringem a delimitações estilistas e tradição. Sendo assim a mundanidade é uma parte essencial da moda. Conforme Lipovetsky (2009), apud Calanca (2008) o amor cortês é um fator no qual contribuiu com o desenvolvimento da moda, pois houve uma mudança na sedução e nas atitudes poéticas, onde passou-se a atribuir outros valores como atenção e delicadeza nas palavras em que se estendeu as variações da moda. “Dito com outras palavras, o modo de vestir pode ser entendido como extensão da estilização do amor”. Calanca (2008, p. 77)

Portanto, enquanto no cristianismo prevalecem os valores femininos, a corte cavalheiresca exalta a graça da mulher, refletindo então na literatura que enaltecia o amor. E a partir disto, contribui também na construção de indivíduos de personalidades próprias, ou seja em promover o perfil mundano que passou a ser livre em seus gostos, independente de normas. Acerca disto, nasce uma relação íntima entre moda e individualidade.

Calanca (2008) relata que na metade do século XIV acontece uma mudança drástica na estrutura da roupa, elas passam a se diferenciar entre masculino e feminino, tornando-a um artifício de sedução. A partir disto, as vestes deixam de representar apenas um status hierárquico, pois passam a caracterizar-se também como instrumento de sedução. Segundo Calanca (2008, p.77), “o costume da moda torna-se o instrumento de sedução. Desenha os atrativos do corpo, revela e, ao mesmo tempo, esconde a isca sexual, acentua o apelo erótico”.

Sendo assim, devemos considerar que a moda passa a ganhar mais harmonia, tanto na forma como nas proporções, acentuando as diferenças entre os sexos, pois as vestes femininas passam a atrair e encantar a imaginação masculina e vice e versa. Neste sentido podemos dizer que o surgimento da moda está intimamente ligada a poética, tornando-se uma ferramenta de sedução feito para atrair olhares. Portanto para compreendermos as tendências atuais do mercado da moda é praticamente obrigatório nos reportar ao passado, explorando sobre a origem da indumentária.

### 2.3. Redes sociais: plataformas estratégicas de marketing

Redes sociais é uma estrutura social constituída por pessoas ou organizações em que é caracterizada pelas possibilidades de relacionamentos horizontais e não hierárquico. Conforme Gabriel (2010), redes sociais já existem há muito tempo, desde a comunicação direta entre os homens, que passam cada vez mais a interagir entre si, compartilhando valores e objetivos comuns. No entanto, este cenário mudou ao decorrer do tempo, na medida em que as tecnologias de comunicação se desenvolveram, como o telefone, computador, escrita, telégrafo, telefone celular, entre outros.

Na era computacional, podemos destacar algumas tecnologias que, particularmente, pavimentaram o caminho para o cenário de redes sociais online que temos hoje: BBS (BulletinBoard System) e primeiras comunidades on-line, e-mail, chat, sistemas de instantmessengers (ICQ sendo o pioneiro), Web 2.0 e sistemas de redes sociais on-line, culminando nos sistemas de redes sociais presenciais, como o Twitter. A plataforma participativa da web 2.0, possibilitada pela difusão da banda larga em grande escala e do barateamento do hardware de acesso (computadores, notebooks etc.), forneceu o ambiente propício ao florescimento das redes sociais on-line. (GABRIEL, 2006, p.193).

A partir desta mudança facilitada pela tecnologia que nos possibilitou o rompimento dos limites de relacionamentos que se caracterizam num espaço sem fronteiras e sem limite de tempo. Neste contexto, temos hoje as vantagens de "abranjer um número ilimitado de 'amigos' ou relacionamentos" (GABRIEL, 2006, p. 194). À propósito, estas redes que hoje se caracterizam como um recurso de comunicação sem limites geográficos, diferenças de fusos horários, distância, entre outros, por outro lado apresentam, segundo Gabriel (2006) um bloqueio no que diz respeito à fatores humanos, como a capacidade do cérebro humano em administrar um número máximo de 150 amigos. Conhecido como "número de Dunbar", essa média foi criada pelo antropólogo inglês Robin Dunbar que em entrevista a revista Veja digital<sup>11</sup>, explicou sua teoria pela qual o ser humano tem capacidade de controlar uma rede de amizade composta em média de 150 pessoas e a frequência do contato somado a intensidade da relação, são fatores que contribuem na

---

<sup>11</sup><http://veja.abril.com.br/ciencia/quantos-amigos-voce-consegue-ter/>

construção de uma amizade. Considerando a hipótese do estudioso Dunbar, nota-se que se antes as limitações eram de fatores como o tempo e espaço, hoje os limites decisivos são principalmente humanos. Portanto, considera-se amigo, aquele que mantemos contato com maior frequência.

A partir da facilidade do acesso à internet, através das conexões por banda larga, tanto por computadores, quanto por aparelhos móveis, que cada vez mais pessoas estão atraídas por estar online e conectadas. Com as melhorias de conectividade e a tecnologia da mobilidade, tornou-se possível estar conectado de qualquer lugar e em qualquer instante. Devido à essas facilidades de conexão, possibilitou-se as buscas por informações e o acesso as redes sociais, a partir daí que aconteceu a explosão das redes sociais on-line. A disseminação das redes sociais, associada à liberdade de participação de todos, sem haver uma hierarquia, ultrapassando limites e barreiras de tempo e espaços, tem mudado o hábito do comportamento humano. As relações que mantemos uns com os outros e o relacionamento com empresas e instituições tem passado por mudanças constantes e interferindo em praticamente todos os aspectos de nossa vidas.

Conforme os dados fornecidos pelo IBGE<sup>12</sup>, só no Brasil, o número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões. De acordo com dados do IBOPE Media, em janeiro de 2013 essas páginas e outras agrupadas nas subcategorias comunidades, que incluem blogs, microblogs e fóruns, atingiram mais de 46 milhões de usuários, o equivalente a 86% dos internautas ativos da internet no período. No mesmo mês do ano passado, esse total era de 40, 6 milhões de usuários, um crescimento de aproximadamente 15%. A partir destas informações, é compreensível entendermos o motivo pelo qual, tantos autores de estudos sociais, dedicam-se em analisar este fenômeno.

Portanto, redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas , relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com como usar as tecnologias em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional. (GABRIEL, 2006, p. 194)

---

<sup>12</sup>Conforme dados do IBGE, em matéria intitulada como, Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros, disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-.aspx/> . Acesso em: 06/05/2016

Hoje, estamos vivendo na era da mobilidade. Através dos smartphones e outras tecnologias de acesso à internet sem fio, podemos nos comunicar, interagindo com a rede de pessoas, em tempo real e de qualquer lugar que estivermos caracterizando as relações sociais pela fluidez e rapidez. Segundo dados estatísticos divulgados pela revista online Exame<sup>13</sup>, sobre o uso do mobile no Brasil, o acesso à internet através da banda larga móvel ultrapassou o de banda fixa. A banda larga móvel, atingiu no ano de 2015, no Brasil, 191,8 milhões de acessos, enquanto à banda larga fixa, terminou o ano em 25,4 milhões de acessos. Ainda a partir dos dados levantados pela revista Exame. com, foi divulgado que em 2014, o Brasil já era o 6º mercado mundial de smartphones e 72 milhões de brasileiros, acessam a internet através dos aparelhos celulares, representando um aumento de 23,5% em relação ao semestre anterior. Portanto, as estatísticas mostram o quanto a mobilidade está presente no cotidiano dos brasileiros.

Segundo Gabriel (2010), o avanço dos dispositivos móveis oferecendo múltiplas funções somadas a difusão da banda larga móvel irá facilitar o consumo de conteúdos inteligentes. Atualmente, ao contrário do que muitos imaginam, os aparelhos móveis que dão acesso à internet vão além dos telefones celulares, *tablets* e a tendência é que cada vez mais objetos como, brinquedos, óculos, relógios, entre outros, estarão conectados. Essa realidade representa a computação ubíqua, um modelo de computação que permite usuários móveis estarem interligados com outros usuários e serviços. Desta forma, com o crescimento da tecnologia e dispositivos móveis, surge um novo cenário, no que se refere ao comportamento do consumidor e na necessidade de mudança nas estratégias de marketing para adaptá-las as transformações tecnológicas. De acordo com Gabriel (2010), existem várias definições para mobile marketing;

Apesar de existirem várias definições para mobile marketing, nenhuma delas é totalmente aceita. De forma mais ampla, o termo é utilizado para definir ações de *marketing* realizadas por meio de dispositivos móveis. Nesse sentido, qualquer ação de marketing (produto, preço, praça ou promoção) que utilize as plataformas e tecnologias móveis seria uma ação de mobile marketing. (GABRIEL, 2010, p.280).

---

<sup>13</sup> DINO, Divulgador de Notícias. Estatísticas de uso de celular no Brasil. 22 de abril de 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/estatisticas-de-uso-de-celular-no-brasil.shtml> Acesso em 20 de maio de 2017.

Como havíamos dito, redes sociais não se trata de um assunto novo, embora os estudos sobre o tema iniciassem no "final do século XIX e evoluíram até a atual Teoria das Redes Sociais" (GABRIEL, 2010, p. 198) . Se tentássemos descrever a estrutura, retrataríamos como um emaranhado de fios interligados pelos nós representando as pessoas, onde são interpretadas como atores das redes sociais. Essas conexões representam as relações entre elas e são chamadas de laços sociais, podendo ser medida pela intensidade das relações. Nos pontos mais amarrados da rede estão os laços fortes, sendo caracterizados por relacionamentos entre relações mais próximas, como, famílias, amigos e pessoas que mantemos relações próximas. Por outro lado estão os laços fracos

É compreensível imaginarmos que o que atrai as pessoas neste sistema, está na configuração dinâmica das redes que mudaram profundamente as formas de organização, conversação, identidade e mobilização social (RECUERO, 2010, p. 16).

Através das redes sociais, as pessoas estão livres para compartilhar interesses, conhecimentos e informações a partir de uma cultura participativa, ou seja, um lugar onde não existe uma hierarquia, todo mundo participa, possibilitando relacionamentos horizontais. Há muito tempo atrás, já estudavam as redes, porém os cientistas preocupavam-se em analisar os fenômenos, estudando cada uma de suas partes. No final do século XX, começam a surgir novos estudos que apontam para o fenômeno como constituído da interação das partes (RECUERO, 2010, p. 17).

Por conta e em favor a essa reestruturação da vida social, o que se observa na obra de Recuero é o seu empenho em examinar as redes, através de uma minuciosa descrição. A autora retrata como que a constituição desses espaços virtuais se configura, ou seja, de que maneira acontece a estruturação desses meios, para que assim possam ser compreendidas as características próprias da organização dessa vida social virtual.

Recuero (2010, p. 25), diz que "Redes Sociais na internet possuem elementos característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas." Quando a autora refere-se a elementos, podemos considerar os chamados atores e conexões (interação, relação, laços sociais e capital social). Recuero conceitua os atores, como pessoas

envolvidas na rede e que são representados pelos nós. Para a autora, os atores são parte do sistema e são eles que moldam as estruturas sociais através da interação e da constituição de laços sociais. As conexões, podem ser representadas de várias maneiras, nas redes sociais, elas são constituídas dos laços sociais, que são formados através da interação social entre os atores. De acordo com Gabriel (2006), "o estudo dos laços em redes sociais é bastante importante para a análise do capital social de cada nó (indivíduo) - o valor que cada indivíduo recebe da rede social".

Para Gabriel (2006), capital social;

É o valor que cada nó, indivíduo, adquire, por meio das redes sociais a que pertence. O capital social é composto de vários valores decorrentes das relações entre nós (capital social relacional) e das percepções que os nós têm sobre os outros (capital social cognitivo (GABRIEL, 2006, p.200)

Segundo Recuero (2010, p. 107) o que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço offline. Isto é, quando trazemos o conceito de capital social fazemos referência a valores constituídos a partir das interações entre os atores sociais. Conforme o que Raquel Recuero diz, existem vários conceitos para capital social entre os estudiosos, porém são eles variados e sem concordância entre os autores. O que podemos afirmar é que se refere a um elemento relativo à qualidade das conexões de uma rede social na internet. Entretanto, Recuero apresenta quatro valores a respeito do capital social: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

De acordo com Recuero( 2010, p. 108), "os sites de redes sociais permitem aos atores sociais estar mais conectados. Isso significa que há um aumento da visibilidade social desses nós". Isso significa que a visibilidade é um valor porque geram suporte social e informações que amplificam os valores, ou seja, quanto mais pessoas conectadas com aqueles atores, terão maiores informações que circulam na rede e de obter suporte social quando necessitar. Segundo Gabriel (2006) a visibilidade está relacionada ao número de laços, ou seja, quanto mais laços um nó tem, maior a sua visibilidade.

A Reputação, o segundo valor de capital social, conforme Recuero (2010, p.109) é um dos mais importantes, pois é resultado das impressões transmitidas pelo indivíduo. "A reputação assim, pode ser influenciada pelas nossas ações, mas

não unicamente por elas, pois depende também das construções dos outros sobre essas ações". A reputação é a impressão que temos de um nó, através da percepção dos demais atores da rede, se estrutura a partir de três elementos: 'eu', o 'outro' e a relação entre ambos. "A reputação não está associada à quantidade de conexões de um nó em uma rede social, mas as impressões que as conexões têm sobre esse nó". (GABRIEL, 2006, p. 201).

A popularidade, é também um valor que se constrói nas redes sociais que segundo a autora Raquel Recuero, está relacionada a audiência e que é facilitada através das redes sociais na internet. A popularidade é mais reconhecida de acordo com as conexões e as referências a um ator das redes, o valor é mais facilmente mensurado. Depende da posição, um nó mais centralizado é mais popular porque tem mais pessoas conectadas a ele, sendo assim ele se torna mais influente que os outros nós na mesma rede. Gabriel (2006), diz que a popularidade é uma medida quantitativa e esta relacionada a quantidade das relações e não a qualidade dela, por isso possui um valor mais voltado para laços fracos do que fortes é um capital social relacional.

A popularidade também é relacionada ao número de comentários e ao tamanho de audiência de cada blog ou fotolog, pelo número de visitas em um perfil, bem como a quantidade de links. Por exemplo, blogueiras que buscam popularidade (RECUERO, 2010, p. 111/112).

Por fim, a autoridade, trata-se de um valor relacionado ao capital social conector, também está relacionada à reputação, porém de uma forma diferente daquela do compartilhamento de conhecimento, da contribuição. Conforme Recuero (2010, p.113) "os blogueiras que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa". De acordo com Gabriel (2010), autoridade nada mais é que o poder de influência de um nó na rede. Neste sentido é importante conhecermos os valores de capitais sociais, pois constituem elementos fundamentais para se traçar estratégias nas redes sociais digitais, contribuindo com o objetivo deste estudo. Segundo Gabriel (2010) marketing digital não existe, existem estratégias digitais que podem ser utilizadas em um plano de ação de marketing. As principais estratégias que utilizam plataformas digitais são: presença digital, e-mail marketing, mobile marketing, marketing em redes sociais e marketing de busca.

A presença digital ocorre por meio de conteúdos digitais que representem algo. Assim o site de uma empresa é um ponto de presença digital, assim como um banner de anúncio dessa empresa em um portal ou em um aplicativo de celular, ou, ainda, em um display digital no metrô. Por tanto, para ter presença digital, é preciso ter conteúdo digital. (GABRIEL, 2010, p. 249).

Conforme Gabriel, existem três tipos de presença digital (2010)a do tipo própria é quando os conteúdos digitais da marca forem produzidos e mantidos pela própria organização, como site, blog, perfis em redes sociais, website mobile, entre outros. Já a presença gratuita é considerada quando gerada e ganha a cerca de comentários e conteúdos ocasionados nas redes sociais e por fim a presença paga, na qual é representada por todo o tipo de conteúdos digitais, comprados e pagos pela empresa. Os anúncios em banners, páginas de terceiros e redes sociais são exemplos de presença paga frequentemente empregada pelas empresas que existem no mundo digital. Porém, a presença digital através das redes sociais nem sempre ocasionam em mídias espontâneas positivas, ou seja, as pessoas podem fazer comentários favoráveis ou não à marca, tornando a presença gratuita. Desta forma, compete a estratégia de marketing, planejar as ações nestes ambientes da melhor maneira, fazendo com que os resultados se tornem positivos à marca.

### **2.3.1. Estratégias em redes sociais**

Neste contexto, entendemos que para construir qualquer estratégia de marketing, indiferente da mídia que será utilizada, é fundamental traçar um plano de marketing antes e a partir disto, optar pelas mídias que melhor se adaptam aos objetivos de marketing com o público-alvo. Portanto, no que diz respeito às estratégias em redes sociais, é necessário conhecer cada plataforma de redes sociais com suas características, públicos e atributos, para que respondam da melhor forma ao plano de marketing. Desta forma, conhecer profundamente qualquer plataforma de rede social, principalmente se for relevante a um determinado público, é fundamental. "Não se pode usar uma ferramenta sem conhecê-la e dominá-la com maestria". (GABRIEL, 2010, p. 295).

De acordo com Gabriel (2010), existem vários ambientes sociais digitais on-line, porém eles se limitam à poucos tipos, em função de duas características pertinentes às estratégias de marketing: viralização e poder analítico.

A capacidade de viralização do ambiente é importante quando a marca precisa alcançar e impactar o maior número possível de pessoas. O poder analítico do ambiente se torna essencial quando uma marca precisa ganhar relevância e credibilidade, que só são alcançadas com ambientes que propiciem ricas discussões e análises. Assim, em função dos objetivos que se deseja alcançar num plano de marketing escolhem-se ambientes mais virais ou mais analíticos para as ações estratégicas. (GABRIEL, 2010, p. 296).

Portanto, quando uma marca atua em um mercado competitivo, o objetivo estratégico é aumentar o número de alcance, ou seja, viralizar, para tornar a marca pública. A propósito, conforme a classificação de Gabriel (2010) os ambientes sociais que compreendem essas características, são os microblogs e as redes virais. No entanto, se a marca já for conhecida, o foco é torná-la estimada, através de reconhecimento, obtido pelo poder analítico que direcionariam as ações para a blogosfera, redes social e imprensas on-line. Desta forma, é importante considerar as etapas das estratégias nas redes sociais, as quais devem ser traçadas a partir dos objetivos de marketing, do público-alvo e do site de rede social selecionado. Neste contexto, pressupõem-se que para qualquer ação estratégica de marketing utilizadas em redes sociais é importante entender qual o significado da palavra "social" e as relações entre as pessoas, pois a partir disto que os resultados das estratégias nas redes surtirão efeitos. Conforme Gabriel (2010) é necessário estudar o comportamento humano nos relacionamentos sociais para captar desejos e necessidades e o ambiente com suas oportunidades e ameaças.

Segundo Gabriel (2010) as nossas atitudes são as mesmas, tanto nas redes sociais online, quanto nos ambientes off-line, a diferença está na maneira de se relacionar com novos recursos digitais que abrangem a capacidade de atuar nas redes, mas o comportamento é o mesmo. "Uma das maiores mudanças que as redes sociais estão causando refere-se à percepção de contexto de atuação e participação por parte das pessoas no meio digital". (GABRIEL, 2010, p. 299). Desta forma, um dos fatores que devemos levar em consideração é o controle do ambiente e o contexto em que se atua no mundo, pois conforme Gabriel (2010) explica, no ambiente off-line é simples identificar em que contexto estamos como por exemplo,

no cinema, num bar, numa igreja, etc., porém nas redes sociais digitais, perde-se a identificação do espaço físico, portanto o que se sabe é que estão todos compartilhando o mesmo âmbito digital e essa condição torna difícil controlar quem está participando da conversa. A propósito, no ambiente digital as conversas ficam gravadas e já no ambiente off-line é impossível, pois os registros das conversas ficam limitados às mentes das pessoas que interagiram. Portanto, essa diferenças no modo de interação entre os dois ambientes é um fator que tem causado atritos entre as pessoas e maus entendimentos, então é a partir disto que devemos considerar antes de qualquer estratégia de atuação nas redes sociais que "redes sociais on-line são espaços públicos, a menos que você se certifique de que está em uma rede privada e tenha a exata noção de quem participa dela". (GABRIEL, 2010, p. 300).

As leis valem também no ambiente digital tanto quanto nos ambientes off-line. Cada vez mais pessoas têm sido processadas e condenadas pelo uso indevido do ambiente on-line. Muitas pessoas imaginam que estão anônimas quando se relacionam em algumas situações on-line. No entanto, a menos que essas pessoas tenham conhecimentos técnicos para impedir rastreamento, normalmente são localizáveis. Recomendam-se as excelentes palestras de Dr. Renato OpiceBlum a quem quiser saber mais sobre o direito aplicado ao ambiente digital e conhecer os diversos casos que ele apresenta. É essencial ter consciência que o ambiente digital é continuação do ambiente off-line e está também sujeito às leis. (GABRIEL, 2010, p. 300).

Depois de analisarmos alguns modos de comportamento humano nas redes sociais, iremos delimitar o rumo desta investigação em estudar o comportamento das pessoas nas redes sociais em função das marcas e empresas. Pesquisar o porquê as pessoas curtem determinadas marcas, o que elas pensam à respeito dela a ponto de se tornarem fãs e seguirem a marca através das redes sociais, é uma maneira essencial para traçar estratégias. A partir disto, Gabriel (2010) através de estudos, apontou uma pesquisa americana de 2010 em que mostrou os motivos pelos quais as pessoas curtem uma empresa, marca ou associação no Facebook. O primeiro motivo da pessoa se tornar amiga da marca no Facebook, deve-se a intenção dela receber descontos e promoções, logo o segundo motivo refere-se à exibir aos outros o seu apoio à empresa. Portanto esses são os principais motivos, entre outros do comportamento do consumidor em relação às marcas nas redes sociais.

Essa pesquisa confirma os dados de um estudo feito anteriormente pela RazorFish, em 2009 que também destaca que o principal motivo das pessoas tornarem "amigas" de uma marca no Facebook ou MySpace é para receber ofertas e descontos exclusivos". (GABRIEL, 2010, p.306).

A partir dessas informações fundamentais sobre o comportamento das pessoas nas redes sociais e as considerações mais específicas às marcas, investigaremos as estratégias de marketing em redes sociais.

### **2.3.2. As blogueiras de moda como influenciadoras digitais**

Atualmente, com a facilidade de acessar a internet somada à quantidade de plataformas digitais que se encontra na web, qualquer pessoa pode criar seus próprios conteúdos na internet. Segundo Borges (2016) o blog foi o primeiro meio de se ter um espaço próprio na internet. No final dos anos 1990, os blogs surgiram como plataformas que ofereciam ferramentas para possibilitar que internautas comuns publicassem seus próprios conteúdos na internet. Desde aquela época, a pessoa responsável pelo blog é conhecida como blogueiro ou blogueira (do inglês blogger). Quando surgiram, os blogs tinham caráter puramente recreativo, eram usados como "diários virtuais", onde as pessoas, especialmente adolescentes e jovens, expunham suas ideias, narravam o que acontecia em suas vidas. Com o tempo os blogs foram se tornando espaço de disseminação de ideias e informações mais consistentes, tornando simples desconhecidos em celebridades. Atualmente, os blogs ainda existem, no entanto o seu conteúdo é compartilhado nas diversas redes sociais do blogueiro ou blogueira, onde é geralmente consumido pela grande maioria de seus "seguidores". (BORGES, 2016, p.6)

Quando as pessoas se tornam "seguidoras" desse tipo de personalidade, elas provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos. Independente do conteúdo, as pessoas querem saber a posição de uma blogueira sobre determinado assunto, produto ou serviço oferecido e assim forma-se uma opinião de determinada marca ou tendência. As publicações nos blogs e em suas redes sociais podem acontecer de forma espontânea ou de forma patrocinada, neste caso em parceria com alguma marca. Este tipo de publicação é classificado como publiteditorial ou, como é mais conhecido

no meio digital, publipost ou apenas publi. Uma das redes sociais mais usadas no Brasil pelas blogueiras é o Instagram. Outra rede social também começa a crescer no meio das blogueiras e dos digitais influencers – o Snapchat, porém o foco do artigo será no Instagram.

De acordo com um determinado artigo que teve como propósito, entender de que forma as blogueiras de moda trabalham o seu conteúdo em suas diversas plataformas, a fim de alcançar maior visibilidade entre seus seguidores e ainda a importância do digital influencers neste contexto, foi realizada uma pesquisa a fim de relacionar as blogueiras mais conhecidas no país a partir do número de seguidores de suas redes sociais e do medidor de acessos e indicação de links, de sites e blog. A pesquisa realizada em 2015 apontou a digital influencers Camila Coelho em primeiro lugar e logo Thássia Naves em segundo.

### **2.3.3. Celebridade**

"Celebridade é uma pessoa amplamente reconhecida pela sociedade". Esta é a definição, atribuída pelo senso comum para a palavra. No entanto o conceito é um fenômeno analisado desde os primórdios do séculos passados, quando qualidades divinas ainda eram com frequência conferidas a celebridades. A raiz latina do termo é *celebrem*, que quer dizer fama, conectada ao termo latino *celere*, igual à "veloz", identificam uma relação na qual a característica da fama de uma pessoa é considerada fugaz (ROJEK, 2008, p. 11).

Segundo Rojek (2008), celebridade são fabricações culturais e a forma como aparecem para o público pode parecer íntima e espontânea, mas na verdade é sempre uma atividade simulada. Isso significa que, nenhuma pessoa adquire fama, sem o apoio dos intermediários culturais, como diretores de cena, pessoas capacitadas na área de marketing, assim como publicitários, promoters, fotógrafos, especialistas em cosméticos, figurinistas, entre outros que auxiliam cuidadosamente da exibição das celebridades, aos olhos do público.

A mídia constitui o melhor canal de contato entre fãs e celebridades. Palco, tela, áudio transmissão e cultura impressa são os principais mecanismos que expressam os vários idiomas da cultura da celebridade. Cada um pressupõe distância entre celebridade e público. A cultura da celebridade é, de fato, impressionantemente uma cultura de relações superficiais. (ROJEK, 2008, p. 51).

De acordo com Rojek (2008, p.20), "são três os status de celebridade: Conferida, Adquirida e Atribuída". A primeira fundamenta-se na a linha de descendência biológico conferida, é o caso de príncipes e princesas nas primeiras formações sociais que garantiam suas celebridades a partir da linha de sangue que vinha dos reis e rainhas. Logo e em contraste, a celebridade *adquirida* refere-se àquelas pessoas que são conhecidas publicamente por possuírem raros talentos e habilidades, artísticas ou esportivas. No caso da celebridade atribuída, o status é consequência da "representação do indivíduo, como digno denota, por intermediários culturais", ou seja, atribuindo características excepcionais ao indivíduo. "Esse é o status dado para celebridade atribuída". (ROJEK, 2008, p, 20).

A corrida da celebridade hoje é tão ubíqua em todos os níveis sociais que conviver com o fracasso é opressivo para aqueles de nós que não se tornam celebridades reconhecidas. "Em casos extremos, pessoas que não alcançam a celebridade adquirida recorrem a comportamentos violentos para receberem aplausos". (ROJEK, 2008, p. 18)

Rojek (2008), através do argumento do psicólogo social George Hebert que divide o "eu" – o que eu sou – do "mim" – o que os outros pensam de mim –, concluiu que o status de celebridade, acarreta como consequência uma divisão entre um eu privado e um eu público, em que a apresentação deste é sempre uma encenação, na qual o ator mostra aos outros uma "fachada", enquanto oculta uma boa parte do seu eu verdadeiro, ou seja, o eu privado. Por isso, é comum vermos confundirem o eu verdadeiro das pessoas com o rosto público delas.

Uma distinção deve ser feita entre celebridade, notoriedade e renome. O renome origina-se do contato pessoal ou direto com essas pessoas diferenciadas que possuem uma fama localizada dentro dos grupos sociais da qual estão inseridos. Enquanto a celebridade e a notoriedade, representam uma relação na qual o indivíduo diferenciado está distanciado do espectador por um palco, tela ou algum meio de comunicação. Em todos os grupos sociais certos indivíduos destacam-se pela sua espiritualidade, beleza, coragem, pericia realizações.

Uma precondição importante para identificar um indivíduo como celebridade, segundo Rojek (2008), consiste nas relações com o indivíduo que é diferenciado,

inserido numa determinada rede de relacionamentos sociais com seus espectadores.

Enquanto o renome decorre do contato pessoal com o indivíduo que é diferenciado como incomum ou único, a celebridade e a notoriedade pressupõem um relacionamento no qual o indivíduo que é diferenciado por status honorífico está distanciado do espectador por um palco, tela ou algum meio equivalente de comunicação "(ROJEK, 2008, p. 14)

Portanto, a relação que existe entre as categorias renome, celebridade e notoriedade, são de reconhecimento e fama do indivíduo dentro de algum grupo de relacionamentos sociais, porém as maneiras de contato com o espectador é que varia, no caso do renome este contato é uma relação pessoal e direta. Um professor de universidade, pode representar um exemplo de pessoa renomada, ele é reconhecido dentro deste universo, ou seja, pelos alunos, servidores, técnicos e funcionários, por suas qualificações profissionais e o contato entre eles é direto e pessoal, configurando, uma espécie de "fama localizada", por isso o indivíduo é caracterizado como uma pessoa renomada dentro da instituição. Enquanto na categoria notoriedade e celebridade, a relação com o espectador passa a ser caracterizada pelo, distanciamento pessoal por algum meio de comunicação. Sendo assim podemos dizer que a fama de Thássia Naves é um exemplo claro de celebridade, pois é através das plataformas digitais de comunicação, mediadas pela tela de computador ou de algum dispositivo digital que a blogueira mantém contato com seus fãs e seguidores, logo ela passa a ser reconhecida na esfera digital como uma webcelebridade.

Além de webcelebridade, existem outros termos que designam aquelas pessoas consagradas no âmbito das redes sociais na internet. <sup>14</sup>Braga (2010), professora e escritora nomeou o fenômeno célebre de Microcelebridade. Segundo ela, o termo é atribuído aqueles indivíduos que estão em constante crescimento nesse universo, como por exemplo a evolução de suas popularidade, que pode levar em sua participação em outros meios de comunicação de massa. Conforme Braga (2010, p.40), "a facilidade de publicação e os íntimos custos de produção, possibilitaram a emergência de uma multitude de novos enunciadores nos meios digitais".

---

<sup>14</sup> BRAGA, Adriana. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos, 2010. Disponível em: <http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/55>. Acesso em: 09 de setembro de 2016.

Os termos Webcelebridade, como Microcelebridade são de extrema utilidade para a nossa pesquisa, já que apontam a origem do crescimento de Thássia Naves que começou a surgir como profissional da moda a partir das plataformas digitais. A partir do momento em que compreendemos a maneira como acontece esse evento, passamos a entender de que maneira originou a fama de Thássia Naves e sob quais circunstâncias a blogueira, tornou-se símbolo "it girl" a partir das plataformas digitais. Segundo Branco (2014, p. 46), "o termo "it girl" foi criado pela romancista Elinor Glyn para descrever a atriz Clara Bow, a rapariga que tinha "aquilo" que ninguém explicava, mas que chamava a atenção e seduzia".

## **2.4. Imagem**

Aumont (1993) esclarece os processos físicos, orgânicos e psicológicos acionados na formação da imagem. Partindo de uma explicação de caráter teórico e científico, o autor explica o surgimento da teoria da percepção visual, que teve início na antiguidade e foi aprimorada na era moderna, por artistas, teóricos e cientistas como Leonardo da Vinci. Segundo o teórico, os desempenhos do olho incluem transformações ópticas, no qual o autor compara o ato de ver com o princípio da câmara obscura, em que a luz refletida penetra por um orifício e, por meio do princípio de captura, forma uma imagem na parede do fundo. Esse processo ocorre de forma semelhante no olho humano, onde a luz é percebida na retina. Para o autor, a maneira como um olho vê, é comparável à máquina fotográfica no que diz respeito à parte ótica do processamento da luz. Isso porque, além das transformações ópticas, ocorrem também as químicas e nervosas, e aí os processos da visão humana são singulares. Aumont esclarece que a luz é uma informação codificada, que o sistema visual localiza e interpreta quanto a sua intensidade, seu comprimento de onda, sua distribuição no espaço, de modo a produzir a visão. Esta pode ser de dois tipos: fotópica - percepção de um objeto iluminado pela luz diurna - ou escotópica - visão noturna, de fraca intensidade. Através do comprimento de onda dá-se a percepção da cor, que é definida pela comparação do matiz, da saturação e da luminosidade.

Sobre a percepção das imagens, Aumont coloca o foco na dupla realidade que as imagens expressam, visto que em uma imagem visual plana como uma pintura ou fotografia é totalmente perceptível um arranjo espacial semelhante ao que

seria visto em uma cena real. Com isso, acontece um processo simultâneo de percepção como um fragmento da superfície plana e como um fragmento do espaço real, Aumont classifica isso como fator psicológico e afirma que a dupla realidade e aprendizagem se desenvolvem com a idade e a experiência.

Aumont diz que diante de configurações ambíguas o cérebro escolhe a mais provável. Este processo ocorre também na visão real. Com isso, não há imagem sem a percepção de uma imagem, ou seja, ela depende do indivíduo que a compreende.

#### **2.4.1. Fotografia**

Segundo a Revista PUC SP de 2009, nos anos 1990 foi desenvolvida uma pesquisa nos Estados Unidos tendo como foco a fotografia e todo seu processo histórico e evolutivo. Essa pesquisa buscou apresentar uma perspectiva que fosse de acordo com os interesses dos mais diversos públicos e procurou estabelecer uma conexão entre as imagens e a importância do olhar sob essa perspectiva fotográfica sob o olhar da sociedade contemporânea.

Alguns autores especializados em fotografia defendem que possivelmente estamos vivendo um pictorial turn ou um visual turn, ou seja, interpretando um visual e da visualização no contexto atual que está fortemente marcado pelas imagens digitais e virtuais que estão dominando a sociedade, uma vez que estão presentes na televisão em seus mais variados contextos. A imagem é grande responsável por boa parte dos mais diversos temas atualmente, uma vez que é através da fotografia nas suas mais diversas faces que estão presentes os focos e os princípios de qualquer pesquisa científica ou até mesmo embasada no senso comum.

Os estudos que embasam a fotografia se originam através das pesquisas sobre cultura visual e o modo como os diferentes tipos de imagens perpassam a vida social cotidiana, emergindo das mais diferentes épocas e culturas, fazendo uma relação entre as técnicas de produção e circulação das imagens com base nos diferentes grupos e espaços sociais por onde a fotografia perpassa.

Segundo Knauss (2006, p.108/110) existem duas grandes perspectivas de estudo da cultura visual, uma mais restrita, que procura tratar da experiência visual

da sociedade ocidental na atualidade (marcada pela imagem digital e virtual), e outra mais abrangente, que permite pensar diferentes experiências visuais ao longo da história em diversos tempos e sociedades.

As imagens acompanham o processo de hominização e de socialização do homem desde a pré-história, elas perpassam a vida e a organização social, ordenando a relação entre os homens e desses com o visível e o invisível. Segundo Silva (2013) a fotografia sustenta várias perspectivas de pesquisas.

O principal motivo é que ela é um dispositivo capaz de reproduzir imagens do mundo em que se vive, no passado e no presente, para restituí-lo no futuro. é um meio de comunicação que além de transmitir informações, preserva memórias através de representação da realidade. Não é apenas uma imagem congelada no tempo, mas uma mensagem processada através dele. (SILVA, 2013, p. 47).

Toda fotografia nada mais é do que uma lembrança do passado, ou seja, um elemento que carrega consigo um fragmento determinado da realidade registrado fotograficamente. Por um lado a fotografia proporciona indícios quanto aos elementos constitutivos, ou seja, traz um assunto, um autor e um meio tecnológico, por outro lado traz o registro visual desse momento e nisto está contido inúmeras informações acerca do que está registrado na fotografia que se faz em um fragmento de espaço-tempo determinado.

### 3. Análise

Bauer (2002, p. 22) relata que “tem havido muita discussão sobre as diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa, lida com números, usa modelos estatísticos para explicar os dados, e é considerada pesquisa *hard*”. Neste sentido, a presente pesquisa apoiou-se ao modelo de pesquisa quantitativa, a fim de resultados pontuais a cerca das imagens analisadas. Portanto trata-se de um exame detalhado de cada seção que compõem um todo, em que busca compreender a partir destes dados tudo aquilo que caracterizam as imagens em análise neste estudo. Em anexo estão as 116 imagens selecionadas para a análise, referente ao mês de abril de 2017.

Logo após a seleção das imagens, criamos uma grade classificatória para análise em que inserimos o dia em que a imagem foi postada, e quantas fotos foram postadas nesta mesma data, durante os 30 dias do mês de abril de 2017.

Segundo Bardin:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (BARDIN, 2009, p. 33).

A partir disto, definimos as categorias que seriam analisadas nas imagens, onde estabelecemos inicialmente o grupo de produtos e todas as classes que os compreendem (produtos alimentares; bebidas em geral; comunicação; cosmética; higiene; acessórios; vestuário; calçado; produtos de limpeza; veículos; esportes; escolares; saúde e medicamento), somado a suas respectivas marcas. Na sequência apontamos a categoria de serviço, na qual representa (serviços de comunicação; hotéis; restaurantes; alugueis de carro; agência de turismo; lojas vestuário; lojas calçados; joalheria), acrescidos de suas empresas. Logo, acrescentamos a grade, a terceira categoria que abrange figuras representadas(Thássia Naves; criança; mulher jovem; mulher idosa; homem jovem; homem idoso; transgênero; sem pessoas e partes do corpo sem identificar as pessoas na imagem). Articulado à figuras representadas o conceito de vínculos também está incluído na grade de análise, nesta categoria analisamos o que liga a

blogueira a outras pessoas presentes na imagem (família; artistas; profissional; blogueiro/a). Ainda em relação a figura representadas, acrescentamos a categoria raça/etnia (brancas; negra; parda e indígena). Em 4º lugar na grade, inserimos a categoria contexto, onde analisamos em qual circunstância as imagens aparecem, levando em consideração a relação do texto e a situação em que ele ocorre, compreendem situação (familiar; esporte; praia/rio/lago; trabalho; exterior urbano; exterior campo; indiferenciado; interior/casa/apartamento/loja; exterior/ casa/apartamento/loja; saúde; lazer; compras; carro; festa de família; eventos; indeterminado), somado ao turno em que cada imagem foi capturada. Por fim a categoria denominada de Thássia, neste grupo foi analisada os tópicos, expressão do rosto e tipo de ação, naquela foram considerados expressões do tipo (séria; risonha/alegre; sonhadora/pensativa; sensual/sexy; triste; irada/raivosa e apática) e nesta selecionamos os tipos de ação (sedução; brincadeira/alegria; violência/agressividade; romance; apática; utilitária ou pragmática; viagem). Considerando que o mês de abril possui 30 dias, criamos 30 cópias da grade de análise.

A seguir a grade classificatória:

Dia <b>01/04</b>	Itens para análise		Fotos	
Produto	1. Alimentação/Suplemento alimentar 2. Alimentação/Bebida – Para Bebê 3. Bebida alcoólica 4. Bebida em Geral 5. Comunicações 6. Cosmética/Perfumes 7. Higiene pessoal 8. Joias/Relógios/Óculos/Acessórios 9. Vestuário 10. Calçado 11. Produtos Casa – Limpeza 12. Produtos Casa – Decoração e Acessórios 13. Veículos 14. Esportes 15. Produtos Escolares 16. Marketing Social 17. Equipamentos/ Material 18. Saúde 19. Medicamentos 20. Outro	Marcas	1	
			2	
			3	
			4	
			5	
			6	
Serviço	Tipo de serviço 1. Comunicações 2. Hotéis 3. Restaurantes	Empresas	1	
			2	

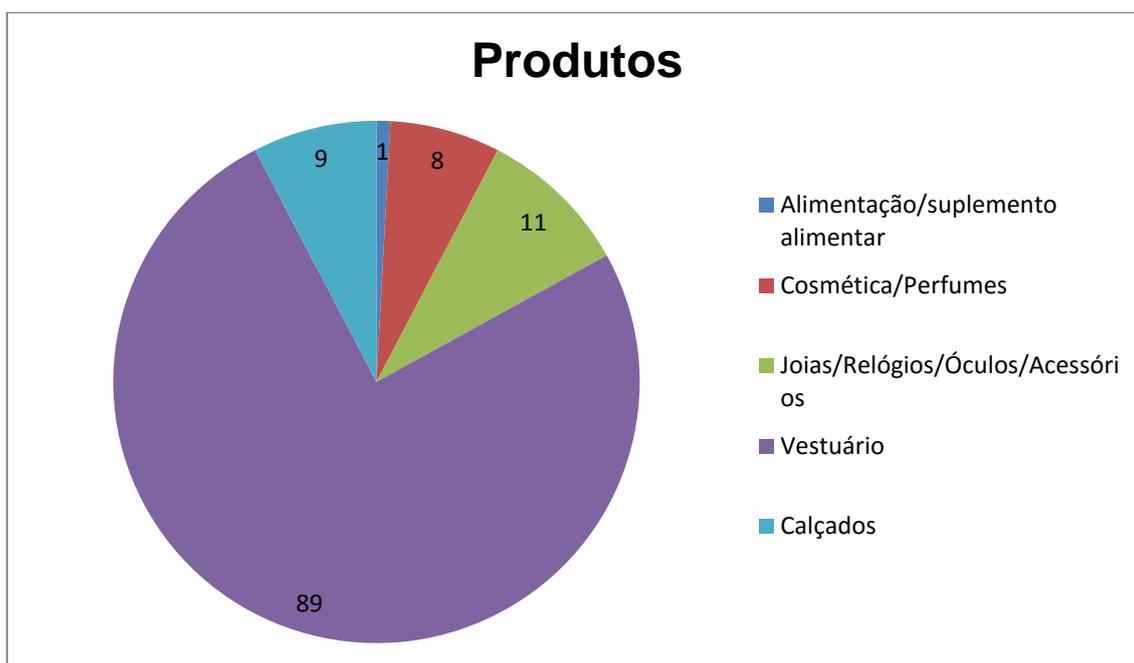
	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Aluguéis de carro</li> <li>5. Agência de Turismo</li> <li>6. Lojas vestuário</li> <li>7. lojas calçado</li> <li>8. joalheria</li> <li>9. fotógrafo</li> </ol>			3	
				4	
				5	
				6	
Figuras representadas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Thássia</li> <li>2. criança</li> <li>3. mulher jovem</li> <li>4. mulher idosa</li> <li>5. homem jovem</li> <li>6. homem idoso</li> <li>7. transgênero</li> <li>8. sem pessoas</li> </ol>	Vínculo com Thássia <ol style="list-style-type: none"> <li>1. família</li> <li>2. artistas</li> <li>3. profissional</li> <li>4. blogueiro/a</li> </ol>	Raça/etnia <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brancas</li> <li>2. Negra</li> <li>3. Parda</li> <li>4. indígena</li> <li>5. oriental</li> </ol>	1	
				2	
				3	
				4	
				5	
				6	
Contexto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Familiar</li> <li>2. Esporte/academia</li> </ol>	Turno <ol style="list-style-type: none"> <li>1. diurno</li> </ol>	Marcas	1	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Praia/rio/lago</li> <li>4. Trabalho</li> <li>5. Exterior Urbano</li> <li>6. Exterior Campo</li> <li>7. Indiferenciado/ estúdio (fundo)</li> <li>8. Interior/Casa/Apartamento/loja/avião</li> <li>9. Exterior casa/apartamento/loja/piscina/aeroporto</li> <li>10. Saúde (hospital, consultório, gabinete)</li> <li>11. Lazer (cinema, teatro, concertos, restaurante, pub, bares)</li> <li>12. Compras (lojas, supermercado, shopping)</li> <li>13. Carros</li> <li>14. Festas de família e amigas</li> <li>15. Eventos</li> <li>16. Indeterminado</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. noturno</li> </ol>		2	
				3	
				4	
				5	
				6	
Thássia	Expressão do rosto <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Séria</li> <li>2. Risonha/Alegre</li> <li>3. Sonhadora/Pensativa</li> <li>4. Sensual/Sexy</li> <li>5. Triste</li> <li>6. Irrada/Raivosa</li> <li>7. Apática</li> </ol>	Tipo de ação <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sedução</li> <li>2. Brincadeira/Alegria</li> <li>3. Violência/Agressividade</li> <li>4. Romance</li> <li>5. Apática</li> <li>6. Utilitária ou pragmática (por ex. Compras ou mostrando o produto)</li> <li>7. Viagem</li> </ol>		1	
				2	
				3	
				4	
				5	
				6	

Neste sentido Bauer, define que “não há quantificação sem qualificação” (2002, p.24). A mensuração dos fatos sociais depende da categorização do mundo social. As atividades sociais devem ser distinguidas antes que qualquer frequência ou percentual seja atribuído a qualquer distinção, por isso a necessidade de criar categorizar para realizar a análise.

Esta grade de análise foi inspirada na investigação sobre análise de anúncios de revista do Grupo de Pesquisa Fos (CNPq/UNIPAMPA) coordenado pela Prof<sup>a</sup>. Dra. Denise Teresinha da Silva.

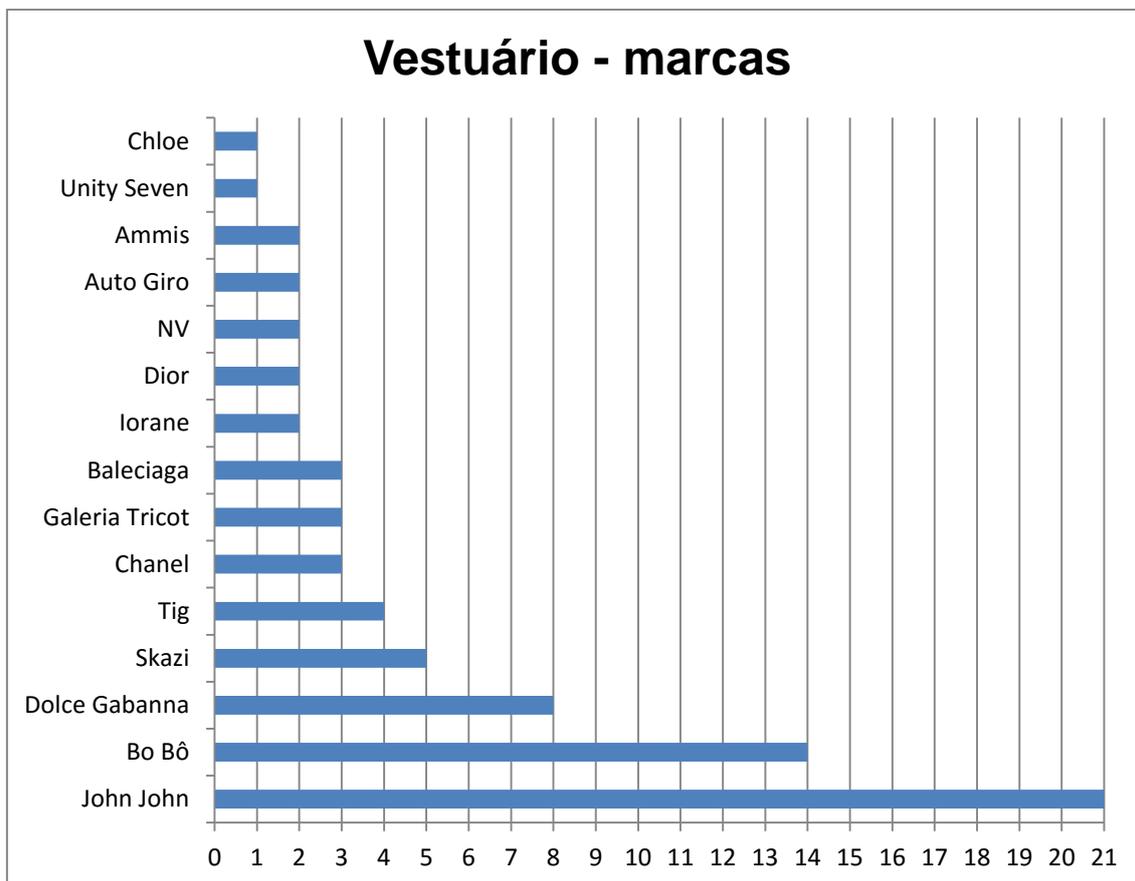
Abaixo apresentaremos os resultados das análises.

Gráfico 1 – Produtos

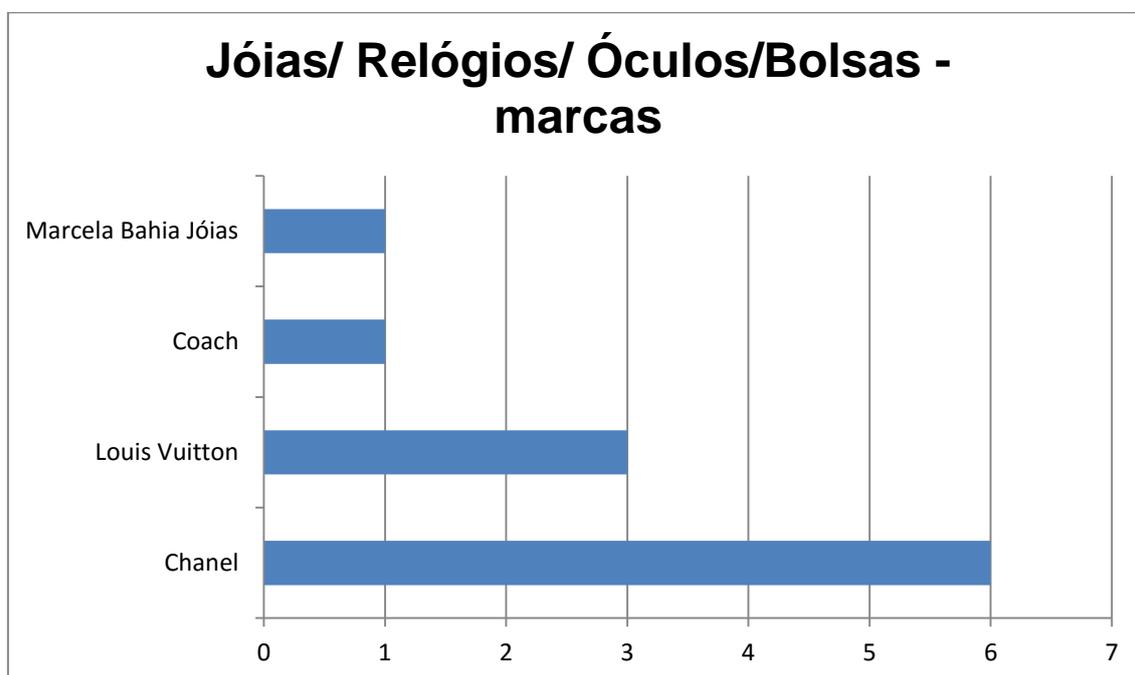


Em relação aos produtos mencionados no gráfico, o mais evidente e, portanto mais citado é vestuário que aparecem em 89 fotos, tendo em vista sua ampla diversidade e concorrência entre os mais sugeridos pela blogueira. “A moda muda incessantemente. [...] A mudança de moda atinge antes de tudo os elementos mais superficiais, afeta menos frequente o corte e conjunto dos trajes”. (LIPOVETSKY, 2009, p.29). A respeito disto, podemos notar que Thássia enfatiza as tendências da indumentária da moda em suas postagens, divulgando sempre o que é vigente no mercado. Na sequência aparecem os itens joias/relógios/óculos/acessórios (11), calçados (9), cosmética/perfumes (8), alimentação/suplemento alimentar, com um número de frequência das aparições muito próximas.

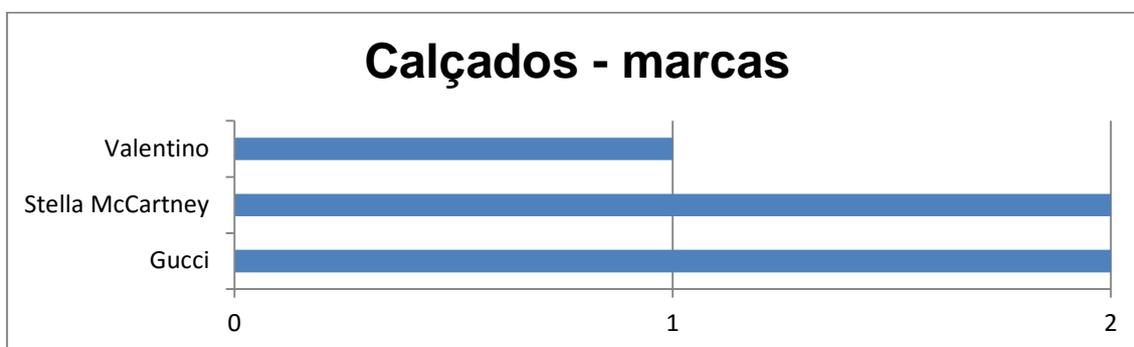
Produtos não mencionados: Alimentação/Bebida – Para Bebê, Bebida alcoólica, Bebida em Geral, comunicações, higiene pessoal, produtos de casa (limpeza), produtos de casa (decoração e acessórios), veículos, esportes, produtos escolares, marketing social, equipamentos (material), saúde, medicamentos, outro.

**Gráfico 2 – Vestuário**

O Gráfico 2 relata que em relação ao vestuário a marca John John ganha mais evidência em comparação as outras marcas que apareceram nas imagens. Levando isto em consideração, presumimos que existe uma ligação maior entre a blogueira e a marca John John, pois através da análise, notamos que Thássia Naves compareceu em muitos eventos com a marca que é caracterizada por um estilo de roupas despojado, as quais também traduzem a personalidade da fashionista. “A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto”. (LIPOVETSKY, 2009, p. 61).

**Gráfico 3 – Acessórios**

O gráfico 3 representa os acessórios que em quantidade tiveram a segunda maior aparição após os produtos de vestuário. Os acessórios somaram 11 manifestações durante o mês, onde a marca Chanel foi mencionada 6 vezes pela blogueira, seguida da marca Louis Vuitton com 3 menções. Conforme Lipovetsky (2009) relatou, os acessórios e ornamentos dizem respeito as modificações mais rápidas, são os adornos, as cores, as fitas e as rendas, os detalhes, as formas e nuances que não cessaram de ser renovados. E nos dias atuais, os acessórios continuam a se transformar freneticamente, pois existe uma imensidão de formas, tamanhos, cores e marcas no mercado. Isto justifica o número de vezes que eles aparecem nas imagens, além de que eles vêm para compor o look.

**Gráfico 4: Calçados**

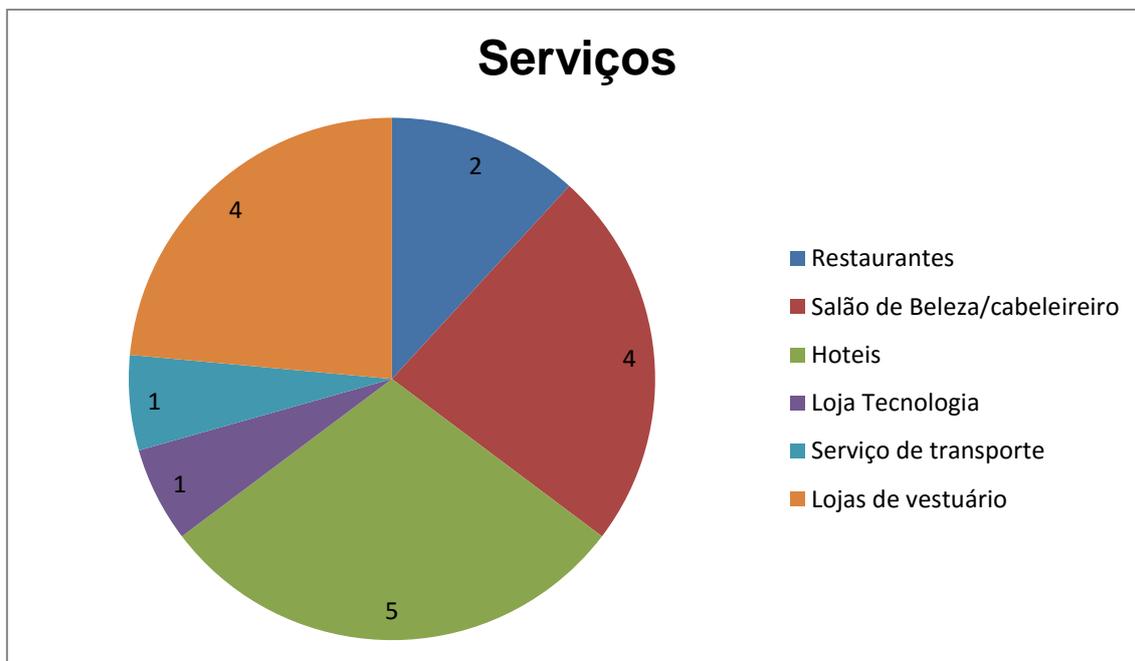
O gráfico 4 relata que os calçados são mencionados por Thássia Naves 9 vezes, portanto na categoria produtos/calçados, encontram-se em terceiro lugar nas aparições das imagens analisadas. A marca Gucci recebe maior visibilidade, seguida da marca Stella McCartney e da grife Valentino que segundo artigo publicado na Exame.com<sup>15</sup>, está entre as grifes de luxo mais sustentáveis. “De acordo com o Greenpeace, a marca é transparente sobre seu compromisso com a implementação de políticas de desmatamento zero para o couro e embalagens e procura reduzir ao máximo o impacto ambiental da produção de tecidos”. (BARBOSA, 2014)<sup>16</sup>. Através desta informação, podemos considerar que Thássia veste e divulga marcas de qualidade, as quais contribuem com o meio ambiente.

### **Alimentos/Suplemento Alimentares**

Ainda em relação aos produtos, a quinta categoria encontrada nas imagens diz respeito a alimentos e suplementos alimentares. Apenas em uma imagem encontramos a marca Starbucks, uma empresa multinacional de cafeteria. Isto indica que a menção ao produto não está relacionada a propaganda e sim a uma preferência própria da blogueira pela marca de café.

<sup>15</sup> Site de revista que traz notícias sobre negócios, economia, política, mercado financeiro, carreira, empreendedorismo, tecnologia, finanças pessoais. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/>. Acesso em: 01 de junho de 2017.

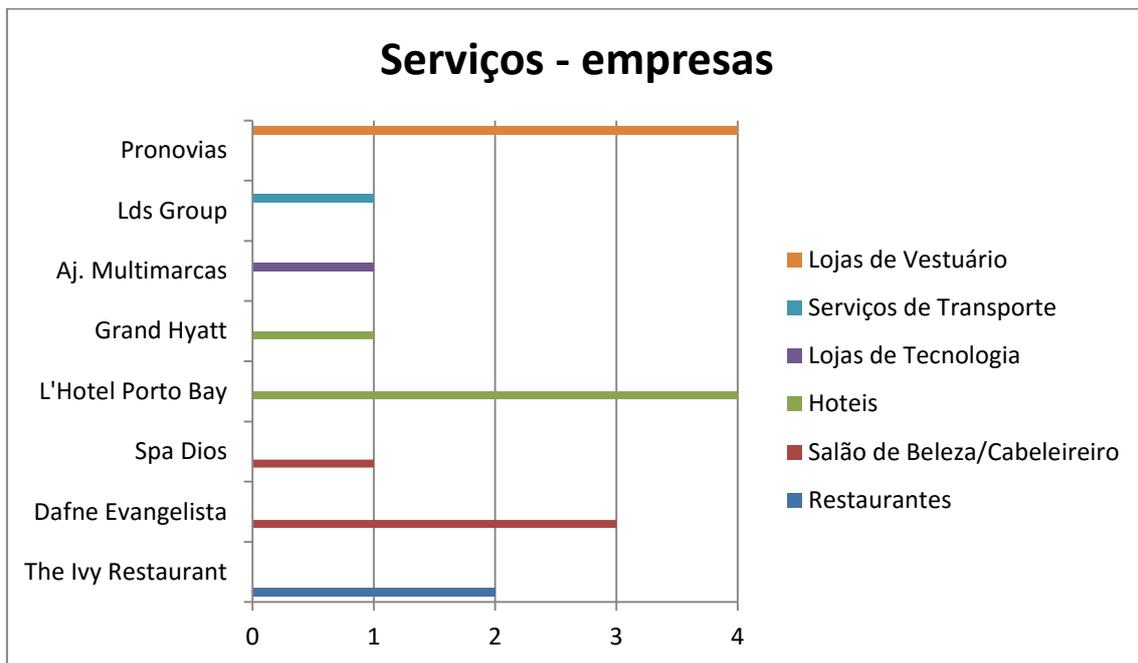
<sup>16</sup> BARBOSA, Vanessa. As 15 grifes de luxo mais e menos sustentáveis. Abril, 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/as-15-grifes-de-luxo-mais-e-menos-sustentaveis/>. Acesso em 01 de junho de 2017.

**Gráfico 5- Serviços**

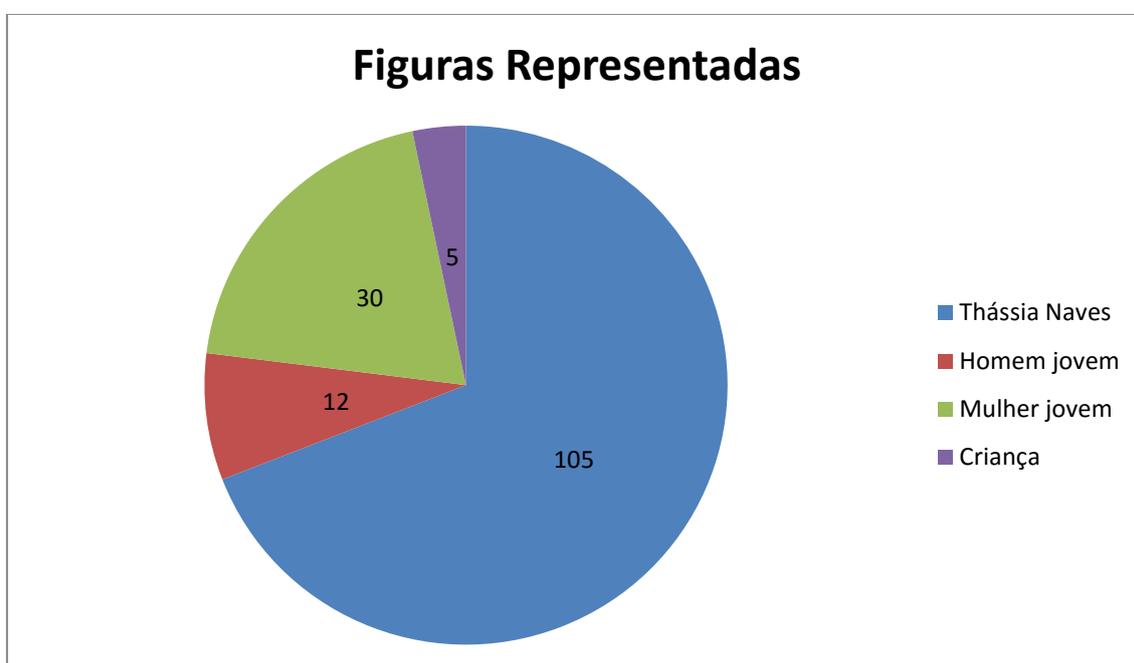
O gráfico da categoria Serviço indica que Thássia Naves utilizou durante o mês da pesquisa, 6 serviços, entre eles, 5 se referem a hotel, logo 4 menções sobre salão de beleza e 4 vezes loja de vestuário, seguido de 2 alusões a restaurantes e 1 a loja de tecnologia, mais 1 de serviços de transporte. A partir disto, podemos verificar que a blogueira divulga algumas empresas que fornecem serviços de lazer, moda e beleza, pois por trabalhar com a imagem Thássia utiliza esses serviços em que muitas vezes ganha patrocínio em troca da divulgação das empresas.

Serviços não mencionados: Comunicações, Agência de Turismo, lojas calçado, maquiagem, fotografo.

**Gráfico 6 – Serviços – Empresas**

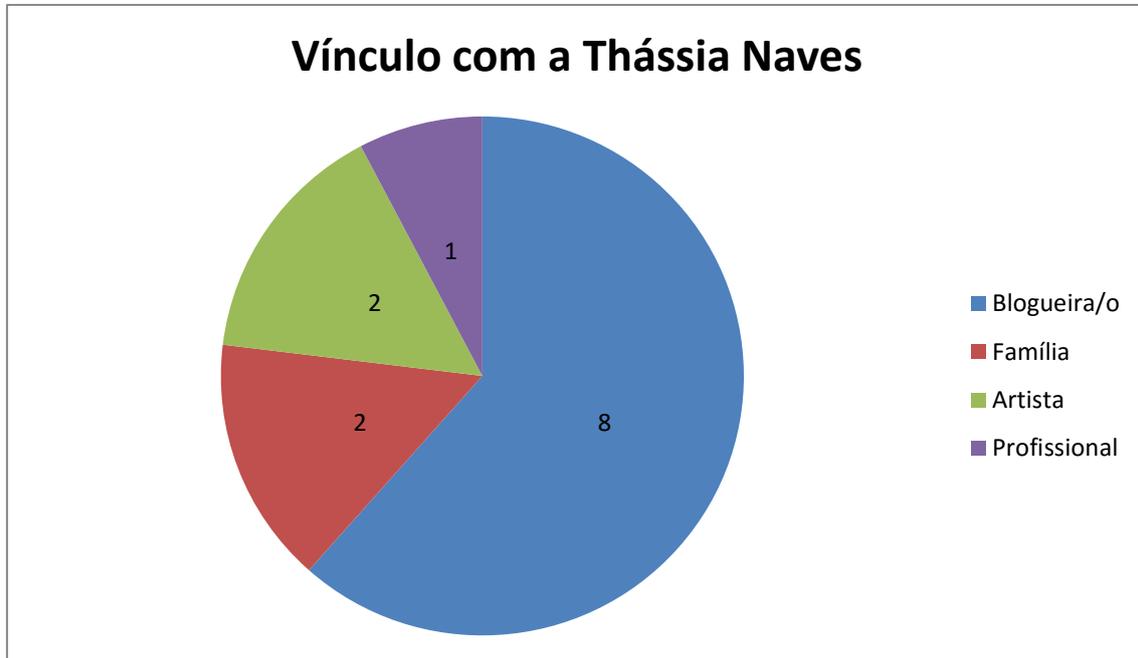


O gráfico 6 relata que o L'Hotel Porto Bay e as Lojas de Vestuário tem maior classificação. Esta informação é um forte indicador de que o hotel luxuoso em São Paulo que na maioria das vezes Thássia Naves esta hospedada e que divulga em seus posts é uma das empresas que a patrocina, gerando endosso a marca. A partir desta análise podemos observar também que a blogueira só aparece em empresas que presta serviço ao público da classe A, aquelas pessoas que mantêm um padrão de vida e de consumo além do razoável, que não buscam apenas suprir as necessidades, são as quais se permitem várias formas de lazer, de padrões de consumos exagerados.

**Gráfico 7- Figuras Representada**

O gráfico 7 demonstra que a figura predominante nas imagens é Thássia Naves, seguido de mulheres jovens. A pesquisa apontou que Thássia Naves aparece 105 vezes nas imagens, as mulheres jovens 30 vezes, seguidamente de 12 vezes homem jovem e apenas 5 vezes crianças. Sobre estes dados, podemos perceber que em praticamente todas as fotos é a blogueira que aparece, refletindo uma característica própria de Thássia de se autopromover a partir de seus posts. Sendo assim, afirmamos que Thássia está sempre divulgando a sua própria imagem, assim como faz com produtos e serviços.

Figuras que não apareceram: Mulher idosa, Homem idoso, Transgênero.

**Gráfico 8- Vínculo**

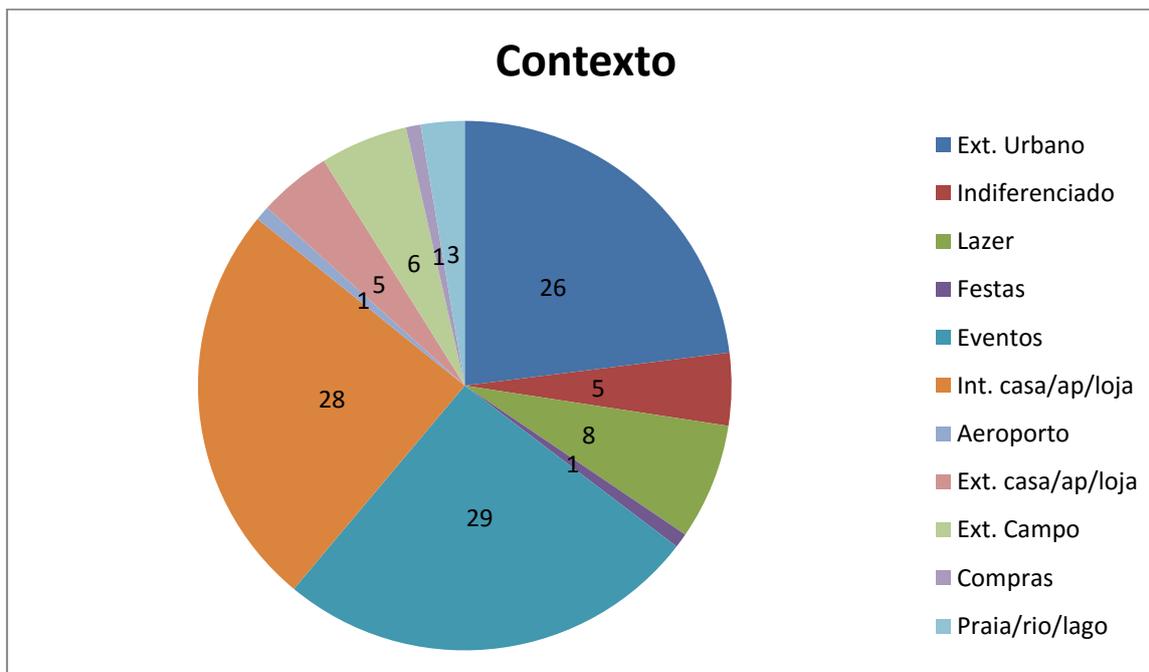
O gráfico 8 revela que o vínculo com Thássia Naves que prevaleceu nas imagens foi de outras blogueiras, estas aparecem 8 vezes nas imagens, em seguida 2 vezes a família e 2 vezes artistas, por fim, 1 vez profissional. Portanto as pessoas que aparecem mais ligadas a ela nas imagens analisadas, são outras blogueiras.

### **Raça/ Etnia**

Nas 116 fotos, só foram encontradas pessoas brancas. Considerando esse resultado para a categoria Raça/Etnia, concluímos que a blogueira não utiliza a sua influência no mundo da moda para promover inclusão da diversidade de raça e etnia

no país. Portanto seu perfil nas redes sociais é caracterizado apenas por pessoas brancas.

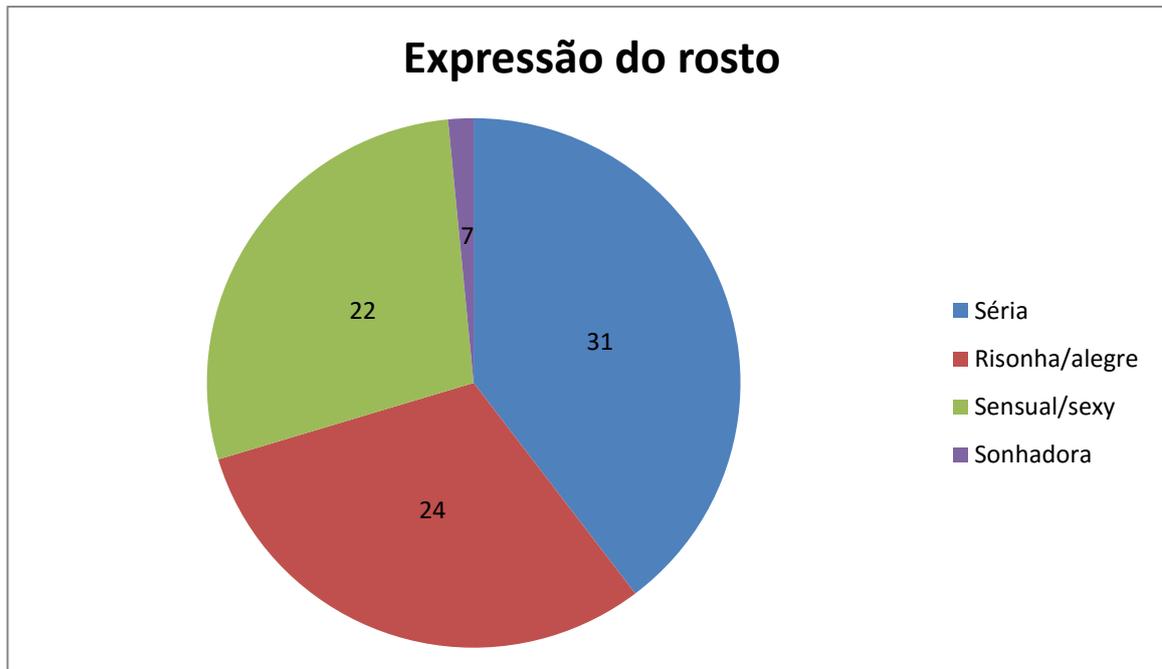
**Gráfico 9 – Contexto**



O gráfico 9 aponta que a maioria das imagens foram enquadradas, ou seja, delimitadas a contextos do tipo eventos, seguidas de circunstâncias Externas Urbanas. Entre os 10 tipos de contexto que aparecem nas imagens, 29 vezes é imagem em eventos, 26 aparições em exterior urbano, logo 8 vezes imagens em contexto de lazer, 6 imagens em circunstância exterior campo, 5 fotos em contexto indiferenciado/fundo, 3 vezes em aeroporto, 1 vez em situação de compra e por fim 1 vez em contexto exterior casa/apartamento. A respeito disto, 67 imagens foram publicadas durante o dia e 48 imagens noturnas. Sendo assim, as somas destes dados expressaram que Thássia Naves utiliza de diversos contextos para construir as imagens publicadas em seu perfil no instagram.

Contextos que não apareceram: Familiar, Esporte/academia, Praia/rio/lago, trabalho, saúde (hospital, consultório, gabinete), carros, festas de família e amigas, indeterminado.

**Gráfico 10- Thássia Naves/ Expressão do rosto**



O gráfico 10 corresponde a categoria Thássia Naves e busca analisar as expressões do rosto da blogueira nas imagens. De acordo com os dados obtidos, Thássia está séria em 31 imagens, 24 vezes apareceu risonha/alegre, 22 vezes sensual/sexy e 7 imagens sonhadora. Portanto a expressão facial que mais apareceu foi a blogueira séria. Tal comportamento atribui uma característica própria a personalidade de Thássia.

Expressões do rosto que não apareceram: Triste, Irada/Raivosa e a Apática.

**Gráfico 11 – Thássia Naves/ Tipo de ação**



Este é o gráfico 11 que diz respeito ao tipo de ação existente nas imagens selecionadas. Em todas as imagens analisadas apareceram 4 tipos de ação em que 73 delas eram do tipo utilitária/pragmática, 10 vezes brincadeira, 9 imagens em viagem e 8 do tipo sedução. Portanto, concluímos que de fato as imagens de Thássia Naves são produzidas com o intuito de divulgar os produtos/serviços.

Tipo de ações que não apareceram: Violência/Agressividade, Romance, Apática.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho de conclusão de curso buscou contemplar às necessidades estabelecidas durante a pesquisa, trazendo para a escrita os conceitos teóricos e também conceitos baseados no senso comum, buscando

estabelecer um diálogo enriquecedor e satisfatório através dos estudos e pesquisas realizados. Trazer as teorias de Recuero (2009) e Gabriel (2010) para fundamentar esta pesquisa foi muito relevante, pois através das teorias e conceitos da estrutura e elementos de uma rede social, aprendemos que quanto mais conexões têm os chamados nós das redes, maior visibilidade no espaço social digital este terá. Portanto, por Thássia possuir muitas pessoas a seguindo, ou seja, conectadas a ela, através dos chamados laços, é considerada uma pessoa que representa bem os quatro valores de capital social discutidos na fundamentação teórica- visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Além disto, as teorias de Rojeck (2008) comprovaram que Thássia é considerada uma celebridade, pois o seu relacionamento com os espectadores é sempre distanciado por uma tela ou algum meio equivalente ao de comunicação. Porém hoje esta distância da celebridade com o espectador é mínima, pois com o surgimento da internet somado a interatividade quase que não há espaço que os separam. Portanto a teoria de Rojeck (2008) passou a ser defasada, cabendo apenas a quem é popular nos meios convencionais de comunicação e o termo designado à celebridade digital passa a ser webcelebridade.

Considerando que as fotografias serviram de base para esta pesquisa, investigar o conceito de imagem e fotografia foi de extrema importância para fundamentar este estudo, pois a partir do princípio de AUMONT(1993) a respeito de imagem, em que ele afirma que nenhuma imagem é reproduzida gratuitamente, ela sempre será fabricada para certos fins, que constatamos a veracidade da teoria em que ele defende, refletida nos resultados desta pesquisa. A categoria tipo de ação nos disse que as fotografias publicadas por Thássia são produzidas com intuítos comerciais e utilitários e sob nenhuma circunstância nos remete a algum tipo de violência. A divulgação maior de produtos de vestuário condiz com a matéria publicada no site de notícias G1, em que Thássia afirma a paixão pela indumentária desde a infância. As aparições nas imagens da blogueira vinculada a mulheres jovens e blogueiras somado a frequência de vezes que apareceu o contexto eventos e em hotéis luxuosos refletem o perfil da vida social movimentada que ela leva, e que é uma condição em que as empresas valorizam por circular a marca em outros ambientes sociais as garantindo maior visibilidade.

A partir das análises também conseguimos notar alguns significados que ficaram nítidos pela frequência com que os elementos apareceram ou se

ausentaram das produções. A análise da expressão de Thássia Naves, indicou que a blogueira da preferência para as fotografias em que ela aparece séria nos fazendo perceber que gosta de ser respeitada e é uma pessoa rigorosa, pois estas são características do que é sério. A expressão sensual/sexy é uma das condições que predominam em suas imagens, isto demonstra uma característica que Thássia possui, relacionada a luxúria, ao charme, a atração e ao encanto. A expressão triste e irada não apareceram, isso quer dizer que a blogueira projeta em seu perfil a condição de satisfação, alegria e bem-estar. Portanto a blogueira é um exemplo de mulher independente e poderosa que condiz com a Thássia, sendo estas qualidades próprias da personalidade, agregado a sua legitimidade e identidade. Neste sentido podemos afirmar que a venda não se restringe apenas em produtos e serviços mas também em qualidades e personalidade atribuídas a imagem de Thássia em que muitas meninas projetam em si mesmas, rendendo além de seguidoras, sucesso a fashionista.

A imagem traz duas faces de entendimento, uma vez que se dá através de um espaço real para que haja a percepção de uma imagem. A realidade de uma imagem só se dá por completa a partir da concepção de seu expectador. Com isso, a imagem estabelece uma conexão entre mundo real e fotográfico. O acesso as imagens traz para o mundo real uma diferente percepção da realidade, proporcionando ao individuo que a vê uma nova forma de entendimento.

Em contraponto a isto, concluímos também que a blogueira não trabalha com a diversidade de gênero e tão pouco com outras raças e etnias, o que torna seu trabalho nas redes sociais, improdutivo ou desprezioso no ponto de vista moderno em que a população mundial é fruto da miscigenação de raças, pois a respeito de modernidade, entendemos que estar na moda não diz respeito apenas a “vestir-se” bem, vai muito além deste pressuposto. Portanto esta é a mensagem que extraímos deste estudo e a dica de moda que deixamos para Thássia Naves e as demais personalidades digitais que assim como ela não dão atenção a causas sociais como estas.

Falar em marketing, moda, redes sociais e todos os fatores que entrelaçam estes mecanismos de pesquisa estabelece uma conexão entre teoria e prática, uma vez que as redes sociais estão cada vez mais populares no meio social, possibilitando que boa parte da população mundial tenha acesso as mais diversas

informações, podendo também serem protagonistas e escritores de notícias e histórias.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. São Paulo: Editora Campus, 2006
- AUMONT, J. **A Imagem**. Campinas: Papirus, 1993
- BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. (7. reimp.). São Paulo: Atlas, 2011.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- \_\_\_\_\_, Philip, **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas S. A., 1998.
- \_\_\_\_\_, Philip.;KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SILVA, Denise Teresinha. **A fotografia publicitária de moda: e a glamourização da violência contra a mulher**. São Borja: Faith, 2013.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

## ENDEREÇOS ELETRÔNICOS

- BARBOSA, Vanessa. **As 15 grifes de luxo mais e menos sustentáveis**. Abril, 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/as-15-grifes-de-luxo-mais-e-menos-sustentaveis/> . Acesso em 01 de junho de 2017.

BRAGA, Adriana. **Microcelebridades**: entre meios digitais e massivos, 2010. Disponível em: <http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/55>. Acesso em: 09 de setembro de 2016.

FROTA, Letícia. **Conheça 4 digital influencers brasileiras do mundo da moda**, 2016. Disponível em <https://tudosobreinstagram.com.br/blog/conheca-4-digital-influencers-brasileiras-do-mundo-da-moda/>. Acesso em: 10 de junho de 2017.

IBGE. **Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros**. Ibope, 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-.aspx/> . Acesso em: 06/05/2016

KEPLER, João. **A força de um influenciador digital**, 2017. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-forca-de-um-influenciador-digital/104399/> Acesso em: 16 de maio de maio de 2017.

MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Disponível em : <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais/89940/> Acesso em 16 de maio de 2017.

RESENDE, Fernanda. **'Minha relação com a moda começou cedo'**. Diz blogueiras Thássia Naves. G1 TRIÂNGULO MINEIRO, 23 de março de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2014/03/minha-relacao-com-moda-comecou-cedo-diz-blogueira-thassia-naves.html> Acesso em 05 de junho de 2017.

ANEXOS

