



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

***SHOP YOUR SCREENSHOTS: O APLICATIVO LIKEtoKNOW.it E A RELAÇÃO
ENTRE INFLUENCIADORES DIGITAIS E CONSUMO DE MODA***

MARINA MAIROS ANTONIO COSTA

Rio de Janeiro/RJ
2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

***SHOP YOUR SCREENSHOTS: O APLICATIVO LIKEtoKNOW.it E A RELAÇÃO
ENTRE INFLUENCIADORES DIGITAIS E CONSUMO DE MODA***

Marina Mairos Antonio Costa

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr^a Cristiane Henriques Costa

Rio de Janeiro/RJ
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia *Shop your screenshots: o aplicativo LIKEtoKNOW.it e a relação entre influenciadores digitais e consumo de moda*, elaborada por Marina Mairos Antonio Costa.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/ /.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof. Dr^a Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr^a. Monica Machado
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr^a Maria Alice de Faria Nogueira
Doutora em História, Política e Bens Culturais pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – FGV

Rio de Janeiro/RJ
2018

MAIROS ANTONIO COSTA, Marina.

Shop your screenshots: o aplicativo LIKEtoKNOW.it e a relação entre influenciadores digitais e consumo de moda / Marina Mairos Antonio Costa – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2018.

60 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2018.

Orientação: Cristiane Henriques Costa

1. Influenciadores digitais. 2. Consumo. 3. Moda. I. HENRIQUES COSTA, Cristiane II. ECO/UFRJ III. Jornalismo IV. *Shop your screenshots: o aplicativo LIKEtoKNOW.it e a relação entre influenciadores digitais e consumo de moda.*

Dedico este trabalho à minha mãe, que sempre fez o possível e o impossível para que eu estivesse aqui hoje. Essa monografia é para você, mãe.

AGRADECIMENTO

À minha mãe Fernanda por todos os ensinamentos da vida, do coração e da cabeça. Pelo amor incondicional – que não se mede e nem se repete – que sempre me acompanhou. Pela dedicação incansável. Pela parceria inabalável. Estamos sempre juntas.

Aos meus avós Almira e Laurindo pela dedicação e proteção. Pelo cuidado e entrega. Espero ser sempre motivo de orgulho e aguardo ansiosamente as próximas conquistas só para poder chegar em casa e contar para vocês.

Aos amigos que fiz na ECO. Vocês são o motivo pelo qual essa experiência foi tão linda, divertida e enriquecedora. Se eu tive os melhores anos da minha vida nessa universidade, o mérito é todinho de vocês.

Ao meu namorado Daniel, que tem sido uma fonte de apoio, carinho, companheirismo e amor que me faz sentir tão especial todos os dias. Obrigada por ser meu parceiro nas aventuras mais bonitas – esse é só o começo.

A todos aqueles que vieram antes de mim e trabalharam duro para que eu tivesse a oportunidade de sonhar, conquistar, frequentar e me formar na maior universidade do país. Espero de verdade poder contribuir para que mais mulheres possam trilhar e ser bem-sucedidas no caminho que escolheram.

MAIROS ANTONIO COSTA, Marina. *Shop your screenshots: o aplicativo LIKEtoKNOW.it e a relação entre influenciadores digitais e consumo de moda*. Orientador: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro, 2018. Monografia (Graduação Em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 60 f.

RESUMO

Nos últimos anos, os influenciadores digitais têm ganhado notoriedade principalmente entre o público jovem, usuários assíduos da internet, ao compartilharem experiências, opiniões e informações de um ponto de vista pessoal e aparentemente autêntico nas redes sociais e blogs – muitas delas relacionadas ao consumo, com indicações de produtos e dicas de como usá-los. O público passou a enxergá-los como uma fonte de informação e inspiração mais confiável, acessível e próxima da sua realidade. Levando isso em conta, o presente trabalho busca descobrir se os influenciadores atuam como elementos decisivos no consumo de produtos ligados à indústria da moda e como ocorre esse processo. Para tanto, foi analisado o aplicativo *LIKEtoKNOW.it*, que promove a venda de itens que aparecem nas fotos publicadas por influenciadores de moda nas redes sociais.

Palavras-chaves: Influenciadores digitais; Consumo; Moda.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. A ERA DA RECOMENDAÇÃO

2.1 Como os blogs e as redes sociais possibilitaram o surgimento dos influenciadores

2.2 O mundo dos influenciadores de moda

2.3 Influenciadores enquanto estratégia de marketing: como marcas se apropriaram do fenômeno dos influenciadores

3. O APLICATIVO *LIKEtoKNOW.IT*

3.1 O consumidor de moda atual, seus hábitos e necessidades

3.2 A aliança entre moda e tecnologia na conquista de consumidores

3.3 Antecedentes: a *rewardStyle* e sua expertise na relação entre influenciadores de moda e marcas

3.4 O aplicativo *LIKEtoKNOW.it*: transformando conteúdo e influência em compra instantânea

4. INTERESSES EM COMUM: O *LIKEtoKNOW.IT*, AS MARCAS E OS INFLUENCIADORES DE MODA

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6. REFERÊNCIAS

7. ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tem sido possível notar, principalmente nas redes sociais, o desenvolvimento dos chamados influenciadores ou *digital influencers*. Essas personalidades ganharam notoriedade principalmente entre o público jovem, devido ao conteúdo produzido e compartilhado no meio digital, influenciando decisões de compra de seu público e chamando a atenção de marcas, empresas e serviços. Hoje, os influenciadores digitais tornaram-se um mercado que movimenta altas somas a partir de serviços de monetização de conteúdo, parcerias com marcas, publicações patrocinadas, campanhas publicitárias, e até lançamento de produtos próprios.

Os influenciadores se destacaram e dominaram diversos assuntos, entre eles está a moda. Um cenário que, por sua vez, é cercado de glamour, promovendo sonhos e/ou desejos de consumo inacessíveis para grande maioria do público consumidor.

O surgimento de influenciadores teve como uma das consequências difundir uma moda mais voltada para a “vida real”, para o dia a dia, inspirando o público a partir de como pessoas comuns de vestem – ao invés de como atrizes de Hollywood se vestem. Para a indústria da moda, os influenciadores trouxeram a necessidade de se reinventar para que continuasse a conquistar novas gerações de consumidores:

[...] não dá para ignorar como a comunicação simples e direta criada pelos influenciadores sacudiu o mercado e foi um catalisador decisivo para o crescimento de vários segmentos [...] Peça-chave na transformação do modo de consumo que vem acontecendo na última década em paralelo às evoluções tecnológicas, nós despertamos desejo de compra através da democratização da informação. (COUTINHO, 2018, p. 153)

Considerando a ascensão e crescente importância dos influenciadores, o presente trabalho tem como objetivo compreender a relação entre influenciadores e o consumo de moda. Tendo isso em vista, escolhi como objeto de estudo o aplicativo *LIKEtoKNOW.it*, cuja premissa é ser uma plataforma de conteúdo voltada para venda de itens, principalmente de vestuário, que aparecem nas publicações de influenciadores de moda. Esse é um serviço que se baseia de na relação entre influenciadores e consumo de moda para ter lucro e expandir os negócios da empresa criadora do aplicativo.

Pretendo descobrir com esse trabalho se influenciadores atuam como elementos decisivos no processo de conhecimento, consideração e compra de produtos ligados à indústria da moda. Também espero desvendar de que maneira esse processo ocorre e como o serviço oferecido pelo aplicativo *LIKEtoKNOW.it* interfere nele.

Para entender e analisar o espaço que os influenciadores ocupam atualmente e o que eles representam tanto para o público consumidor quanto para marcas e serviços que eventualmente se beneficiam do seu poder de influência, me basearei, principalmente, nas obras *Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital*, dos autores Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan e Philip Kotler, e *A Cauda Longa*, do autor Chris Anderson.

Já para compreender o funcionamento da indústria da moda e traçar um paralelo entre como seus consumidores se comportam ao longo da história e como esse cenário foi alterado com a chegada dos influenciadores de moda, minha principal fonte será a obra *O Império do Efêmero*, do autor Gilles Lipovetsky.

Para o estudo do objeto que escolhi para a pesquisa, o aplicativo *LIKEtoKNOW.it*, usarei como referências entrevistas e matérias jornalísticas de veículos de mídia nacionais e internacionais realizadas com os fundadores da plataforma, Amber Venz Box e Baxter Box, e também afirmações de influenciadores de moda e marcas cadastradas no serviço.

A pesquisa será desenvolvida em tópicos. No primeiro deles, buscarei expor o contexto em que influenciadores digitais, ao produzirem e publicarem conteúdo na internet de maneira espontânea sobre os mais variados assuntos, começaram a ganhar relevância e influência sobre o seu público, principalmente no que diz respeito ao consumo. A partir dessa contextualização, me debruçarei sobre os influenciadores de moda especificamente, analisando quem eles são, o cenário em que estão inseridos e também como marcas passaram a usá-los como estratégia de marketing e vendas.

No segundo tópico, inicialmente irei traçar um panorama a respeito do comportamento do consumidor atual – principalmente o consumidor de itens de moda – e o relacionarei com a parceria que é realizada na indústria da moda com a tecnologia digital. Apresentarei a empresa *rewardStyle* e o contexto em que ela foi criada e, em seguida, a aplicativo *LIKEtoKNOW.it*, meu objeto de estudo. Ao apresentar o *app*, pretendo destacar como ele se baseia no desejo de consumo gerado por influenciadores em seu público para comercializar os produtos usados por eles.

Por fim, no terceiro tópico buscarei expor como o conteúdo produzido por influenciadores – núcleo do serviço oferecido pelo aplicativo *LIKEtoKNOW.it* – atua como chamariz para o consumo de itens de moda. Para isso, discutirei a importância de dois fatores presentes na estratégia da plataforma: o uso das redes sociais como “vitrine” do aplicativo e o processo de plataformação enquanto maneira de obtenção dos dados dos usuários e retroalimentação do serviço como um todo.

Ao concluir o trabalho, espero compreender o impacto que os influenciadores têm tido no consumo de moda e como essa indústria respondeu e se adaptou a tais necessidades do público consumidor.

2. A ERA DA RECOMENDAÇÃO

Neste capítulo, analisaremos o contexto em que os influenciadores digitais surgiram e ganharam destaque, quem são e como se comportam e também como passaram a ser utilizados por marcas enquanto estratégia de marketing. A análise será aplicada ao cenário da moda, logo, faz relação, principalmente, aos influenciadores desse segmento.

2.1 – Como os blogs e as redes sociais possibilitaram o surgimento dos influenciadores

Anderson defende em sua obra *A Cauda Longa* que já passamos da Era da Informação para a Era da Recomendação:

Estamos saindo da Era da Informação e entrando na Era da Recomendação. Hoje, é ridiculamente fácil obter informações; praticamente se tropeça nelas nas ruas. A coleta de informações não é mais a questão – a chave agora é tomar decisões inteligentes com base nas informações... As recomendações servem como atalhos no emaranhado de informações, da mesma maneira como o dono de minha loja de vinhos me orienta entre as prateleiras de obscuros vinhos franceses para que eu desfrute do melhor com minhas pastas. (ANDERSON, 2006, p. 96)

No cenário descrito por Anderson (2006) de predominância da recomendação em relação à informação, existem aqueles que ativamente e consistentemente produzem conteúdo com o intuito de compartilhar suas experiências e visões em plataformas digitais – podendo ser blog, *Youtube*¹, *Instagram*², *Facebook*³, *Snapchat*⁴, *Tumblr*⁵ ou quaisquer meios digitais que possibilitem publicação de conteúdo. Eles foram ganhando gradativa relevância na influência que têm sob seu público e, conseqüentemente, visibilidade na internet (e, posteriormente, até fora dela) – “milhões de pessoas comuns são os novos formadores de preferências” (ANDERSON, 2006, p. 96). Kartajaya, Kotler e Setiawan oferecem uma definição para esses produtores de conteúdo:

Os coletores, críticos e criadores caracterizam melhor os *netizens* – indivíduos que ativamente contribuem para a internet, não se limitando a consumir a internet. O papel deles de influenciar os outros está ligado ao desejo de estar sempre conectado e contribuir. Os *netizens* são *conectores sociais* (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2017, p. 55).

O grupo que é chamado por Kartajaya, Kotler e Setiawan (2017) de *netizens* – termo cunhado por Michael Hauben no início dos anos 90 – podemos nos referir também como

¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em 05 de maio de 2018.

² Disponível em: <<https://www.instagram.com/>>. Acesso em 05 de maio de 2018.

³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em 05 de maio de 2018.

⁴ Disponível em: <<https://www.snapchat.com/l/pt-br/>>. Acesso em 05 de maio de 2018.

⁵ Disponível em: <https://www.tumblr.com/login?language=pt_BR>. Acesso em 05 de maio de 2018.

influenciadores. Bia Granja – co-fundadora e curadora da empresa youPix⁶, aceleradora de negócios da indústria dos influenciadores – define o que é um influenciador e suas principais características a partir de uma lista de 45 fatos sobre esse grupo, sendo as mais marcantes:

- 1) Um influenciador é aquele que influencia;
- 4) Para que uma pessoa se transforme em influenciadora, é preciso que ela esteja constantemente produzindo conteúdo;
- 5) E o que define esse conteúdo é a paixão e a autenticidade com que produz;
- 6) Um influenciador produz conteúdo com uma frequência alta, determinada e consistente;
- 13) Um influenciador não é, necessariamente, uma celebridade;
- 18) Um influenciador pode ter impacto dentro de um nicho específico;
- 22) Se o influenciador não gera identidade, ele não é influenciador;
- 23) Influência é sinônimo de credibilidade;
- 43) Um influenciador entende as especificidades de cada plataforma digital onde atua e a melhor linguagem pra falar com a sua audiência nelas.⁷

Em sua obra, Anderson (2006) também aborda os processos envolvidos na produção de mercadorias nos dias atuais, os quais divide em pré-filtros e pós-filtros. De acordo com ele, os novos formadores de opiniões, os influenciadores, foram responsáveis pela inversão da importância que cada um desses filtros tem na concepção de produtos. Atualmente, os pós-filtros – que podemos encarar como os influenciadores e o conteúdo que publicam em seus blogs e redes sociais – têm o poder de ditar o que é “bom” e o que não é, influenciando o seu público e, conseqüentemente, o processo de produção, que passa a ser alimentado por suas recomendações. Anderson afirma:

A palavra-chave (...) é ‘previsões’. A diferença entre esse tipo de filtros e aqueles em que até então concentrávamos nossa atenção, ou seja, que atuam na cauda longa, é que essa segunda espécie atua antes das coisas chegarem ao mercado. Com efeito, a função deles é definir o que entrará e não entrará no mercado. Denomino-os ‘pré-filtros’. Em contraste, as recomendações e as tecnologias de busca (...) são ‘pós-filtros’, cujo papel é encontrar o melhor entre o que se encontra nas respectivas áreas de interesse, destacando o bom (ou seja, o que é relevante, interessante, original etc.) e relegando ou mesmo ignorando o ruim. Quando me refiro a disponibilizar tudo e deixar o mercado escolher, esses pós-filtros são a voz do mercado. Eles canalizam e ampliam o comportamento dos consumidores, em vez de tentar prevê-lo (ANDERSON, 2006, p. 110)

Uma pesquisa realizada pela consultoria McKinsey & Company reitera o pensamento de Anderson (2006). O estudo, que consultou 20 mil consumidores europeus a respeito de 30 categorias de produtos de mais de 100 marcas em 2013 e 2014, revelou que 26% das decisões de compra foram impactadas por recomendações de influenciadores nas redes sociais. Desse

⁶ Disponível em: <<http://youpix.com.br/>>. Acesso em 06 de maio de 2018.

⁷ MEDIUM. **Como identificar um influenciador digital – 45 dicas rápidas e sinceras sobre influência e internet**. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/como-identificar-um-influenciador-digital-dc88f3ec6692>>. Acesso em 06 de maio de 2018.

valor, praticamente 2/3 tiveram uma influência direta, ou seja, as recomendações tiveram um papel decisivo no momento da compra⁸.

Enquanto isso, o Google realizou um estudo com o intuito de entender o porquê de *youtubers* serem mais influentes que celebridades tradicionais. A pesquisa concluiu que

- 1) 70% dos adolescentes inscritos no *YouTube* afirmam se identificar mais com *youtubers* do que com celebridades tradicionais;
- 2) 4 em 10 de consumidores *millenials* (nascidos a partir dos anos 80) afirmam que seu influenciador favorito os entende melhor do que seus melhores amigos;
- 3) 6 em 10 dos inscritos no *YouTube* aceitariam mais conselhos sobre o que comprar vindos do seu influenciador favorito do que de uma personalidade da sua série ou filme favorito.⁹

Kartajaya, Kotler e Setiawan reconhecem essa mudança de paradigma: “agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional” (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2017, p. 149).

A passagem da Era da Informação para a Era da Recomendação proposta por Anderson (2006) e as transformações envolvidas tiveram como ponto de partida, principalmente, o desenvolvimento da Web 2.0, a segunda geração da web, e a criação dos blogs, em 1997¹⁰. Essa nova geração da internet tem como principal característica o compartilhamento de informações, já que foi nesse período que foram desenvolvidas novas ferramentas para publicação, compartilhamento e organização de informações no meio digital.

Diferente da visão de sites como unidades isoladas na primeira geração da web (Web 1.0), na segunda geração eles passam a ter uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo, de acordo com Primo. “A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática” (PRIMO, 2002, p. 1).

⁸ MCKINSEY & COMPANY – MARKETING AND SALES. **Getting a sharper picture of social media's influence.** Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/getting-a-sharper-picture-of-social-medias-influence>>. Acesso em 06 de maio de 2018.

⁹ THINK WITH GOOGLE. **Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>>. Acesso em 06 de maio de 2018.

¹⁰ BECO LITERÁRIO. **Especial ‘Dia do blogueiro’: o surgimento dos blogs e sua evolução até os dias de hoje.** Disponível em: <<http://becoliterario.com/especial-dia-blogueiro-o-surgimento-dos-blogs-e-sua-evolucao-ate-os-dias-de-hoje/>>. Acesso em 02 de maio de 2018.

De acordo com Marshall McLuhan, “‘o meio é a mensagem’, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (MCLUHAN, 1998, p. 17). Tendo isso em vista, aliado ao desenvolvimento da Web 2.0 estavam os *netizens*. Seu comportamento nos blogs e redes sociais – marcado pelo compartilhamento de opiniões, experiências e recomendações com os demais usuários –, que teve como fator catalisador as novas possibilidades trazidas pela Web 2.0, acompanham a ideia de aldeia global proposta por McLuhan. Isso porque, segundo o autor, “nossa civilização especializada e fragmentada, baseada na estrutura centro-margem, subitamente está experimentando uma reunificação instantânea de todas as suas partes mecanizadas num todo orgânico. Este é o mundo novo da aldeia global” (MCLUHAN, 1998, p. 77).

Levando em conta o contexto da Web 2.0 e também dos hábitos e atividades desenvolvidas pelos *netizens*, os blogs e as redes sociais tornaram-se poderosas ferramentas de recomendação – de usuário para usuário, de indivíduo comum para indivíduo comum. Desde então, quem estivesse procurando por uma recomendação sobre praticamente qualquer assunto – do mais popular ao mais “nichado” – passou a ter essas plataformas digitais como principal fonte de busca. Nelas, tornou-se possível encontrar conteúdos que providenciem soluções direcionadas e alinhadas com o que o indivíduo está procurando, assim como com seus valores.

Anderson compara nichos com sinais e ruídos, defendendo que “essa é a razão por que os nichos são diferentes. O que é ruído para uma pessoa é sinal para outra” (ANDERSON, 2006, p. 106). Usando essa comparação, podemos dizer que, ao buscar conteúdos publicados em blogs e redes sociais, passou a ser possível encontrar o que é sinal para você (ou seja, para cada interesse particular). “Os blogs estão se convertendo em poderosas fontes de recomendações influentes. (...) O que talvez lhes falte em sofisticação e escopo mais do que compensam em credibilidade: seus leitores sabem que lá existe uma pessoa real em quem podem confiar” (ANDERSON, 2006, p. 112). Kartajaya, Kotler e Setiawan também compartilham da mesma visão, acrescentando que

Observadas de fora, comunidades on-line parecem redes de estranhos, mas, por dentro, são redes de amigos confiáveis. Por ser uma rede de muitos para muitos baseada em relacionamentos de um para um, uma comunidade na internet costuma crescer exponencialmente, tornando-se uma das formas mais fortes de comunidade (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2017, p. 56)

2.2 - O mundo dos influenciadores de moda

Os usuários passaram a produzir conteúdo na internet sobre os mais variados temas – culinária, *games*, cinema, TV, decoração, *fitness*, beleza, *lifestyle*... – e a influenciar, através de suas recomendações, públicos desses nichos. Não é de se espantar que o segmento da moda

também se fizesse presente, com indivíduos compartilhando as suas experiências sobre esse tema com uma comunidade igualmente interessada por ele. Nesse tópico, exploraremos os influenciadores de moda. Será exposto quem é esse grupo, seu comportamento nas redes e como ele foi responsável por mudanças perceptíveis na visão e hábitos do público consumidor e na moda enquanto indústria.

A moda, para além de ser um dos aspectos da cultura de um país ou região, pode ser também parte do cotidiano e do comportamento de cada indivíduo. Ela vai além da necessidade básica de estar vestido e aquecido e almeja ser, principalmente, uma ferramenta de expressão e de diferenciação dos demais. De acordo com Kawamura, “as pessoas estão vestindo roupas, mas elas acreditam ou querem acreditar que elas estão vestindo e consumindo moda, e não roupas. Essa crença vem da ideia socialmente construída de que moda significa muito mais do que uma mera roupa”¹¹ (KAWAMURA, 2005, p. 1).

Enquanto isso, Todd Boyd, professor da Universidade do Sul da Califórnia, em entrevista para o documentário *Fresh Dressed* – filme a respeito da evolução da moda de rua a partir da história do hip-hop nos Estados Unidos¹² –, afirma: “essa sensação de que se você está bem-vestido, você se sente bem, é algo que eu acredito estar ligado à razão pela qual a moda e estilo se tornaram tão importantes com o tempo”¹³. Boyd exemplifica a sua ideia falando a respeito da moda no cenário da cultura afro-americana:

Se você vê a história da cultura afro-americana, especialmente no século XX, estilo, moda e roupas eram sempre uma parte muito proeminente da identidade das pessoas. Elas permitem que a pessoa defina sua apresentação ao mundo, de certa forma. Até mesmo para pessoas que não tinham dinheiro, sua forma única de vestir algo se tornou uma maneira de se diferenciar, de ser identificado na multidão, de se destacar.¹⁴

Os produtores de conteúdo sobre moda que hoje influenciam um grande número de pessoas iniciaram sua trajetória nesse cenário com o intuito de compartilhar aspectos cotidianos

¹¹ “People are wearing clothes, but they believe or wish to believe that it is fashion that they are wearing and that they are consuming fashion and not clothing. That belief is born out of the socially constructed idea of fashion which means a great deal more than mere clothing.” KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology: an introduction to fashion studies**. Oxford: Berg Publishers, 2005, p. 1 (tradução nossa)

¹² VICE. **O Novo Documentário ‘Fresh Dressed’ Conta a Evolução da Moda de Rua**. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/jpebzk/o-novo-documentario-fresh-dressed-counta-a-evolucao-da-moda-de-rua>. Acesso em 08 de maio de 2018.

¹³ “This sense that if you dress good you feel good, it’s something that I think speaks to why fashion and style has been so significant over the course of time.” Disponível em: <<https://vimeo.com/ondemand/freshdressed>>. Acesso em 19 de maio de 2018 (tradução nossa)

¹⁴ “If you go through the history of afro-american culture, particularly in the 20th century, style, fashion, clothes were always a very proeminente part of people’s identity. It allows one to sort of represent and define their own presentation to the world so to speak. Even people who may didn’t have money, their own unique way of wearing something came to be a way to people to be distinct, to be identified in a crowd, to stand out.” Disponível em: <<https://vimeo.com/ondemand/freshdressed>>. Acesso em 19 de maio de 2018 (tradução nossa)

de sua relação com a moda, com o vestir. Enquanto os veículos tradicionais estavam noticiando os acontecimentos das últimas semanas de moda e ditando as tendências para a próxima estação baseados nas criações de estilistas de renome, blogueiras postavam diariamente os *looks* que usavam¹⁵, como usar uma peça específica de jeitos diferentes¹⁶ e dicas de compras¹⁷, por exemplo. E, apesar de não serem alheias aos acontecimentos da indústria da moda, o conteúdo produzido com relação a eles tinha como premissa “traduzir” para o seu público o que aparecia nas passarelas ao redor do mundo. Dessa maneira, esses eventos eram abordados de uma maneira acessível e relevante para o dia a dia dos leitores e/ou seguidores¹⁸. Justamente porque os próprios produtores do conteúdo não eram parte da indústria nem especialistas na área, as dicas eram de “pessoa comum para pessoa comum”, com um tom de amizade e cumplicidade entre produtor e público. Aprigio afirma:

Nos blogs de moda, pessoas de várias etnias, culturas e classes econômicas, lançam-se como personagens da vida real, assumindo a sua verdadeira identidade e mostrando o seu ‘look do dia’ como se fosse para sua (seu) melhor amiga(o). As blogueiras tornaram-se uma espécie de curadoras da moda, acumulando funções de stylists, críticas, estilistas e trendsetters do mundo fashion. (APRIGIO, 2015, p. 50)

Os conteúdos publicados nos blogs de moda na época e também em outras plataformas digitais, como *Instagram* e *YouTube*, estão ligados à premissa dos influenciadores de compartilhar elementos cotidianos ligados à moda que fazem parte da sua vida pessoal e que podem ser experimentadas e aproveitadas pelo seu público.

O “look do dia”¹⁹ – tipo de conteúdo em que o criador registra e compartilha com seu público a combinação de roupas escolhida para usar naquele dia e/ou em uma situação específica – é uma representação disso. Ele expõe como o indivíduo se veste no cotidiano (seja para realizar uma tarefa trivial do dia a dia ou para ir a uma festa, por exemplo), mostrando ideias e combinações de peças e estilo postas em prática na sua “vida real”. Elas são interpretadas pelos seus seguidores como looks possíveis, realistas, fazendo com que eles se inspirem e usem como referência para o seu próprio modo de vestir. “Os novos formadores de

¹⁵ GAROTAS ESTÚPIDAS. **Look do dia: Fashion Rio**. Disponível em:

<<http://www.garotasesupidas.com/look-do-dia-fashion-rio/>>. Acesso em 13 de maio de 2018.

¹⁶ GAROTAS ESTÚPIDAS. **Como usar: shiny pants! As calças de paetê estão com tudo, se joga!** Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/como-usar-shiny-pants-as-calcas-de-paetes-estao-com-tudo-se-joga/>>. Acesso em 13 de maio de 2018.

¹⁷ FASHIONISMO. À procura da blusinha 2 dígitos perfeita [Tema: vem outono!]. Disponível em: <<http://www.fashionismo.com.br/categoria/moda/page/3/>>. Acesso em 13 de maio de 2018.

¹⁸ FASHIONISMO. **Chanel e o penteado sensação da semana de moda**. Disponível em: <<http://www.fashionismo.com.br/2018/03/chanel-e-o-penteado-sensacao-da-semana-de-moda/>>. Acesso em 13 de maio de 2018.

¹⁹ YOUTUBE. Looks da Lu: **viagem surpresa e evento bafo! Lu Ferreira**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bYce26i1U-Q>>. Acesso em 13 de maio de 2018.

preferência são simplesmente as pessoas cujas opiniões são respeitadas. Elas influenciam o comportamento de outras, quase sempre as encorajando a tentar coisas novas, que, do contrário, não experimentaríamos” (ANDERSON, 2006, p. 97), afirma Anderson.

Podemos usar também como exemplo do comportamento e tipo de conteúdo publicado pelas influenciadoras de moda em suas redes o blog Um ano sem Zara²⁰, criado por Joanna Moura em 2011. Devido a problemas financeiros, ela decidiu passar um ano sem adquirir nenhum item de vestuário e compartilhar essa experiência através de um blog, publicando durante 366 dias as combinações que realizava com as peças que já tinha em seu armário²¹. A blogueira descreve a experiência pessoal a partir da qual começou a produzir conteúdo sobre moda no meio digital:

Em março de 2011 eu montei o Um ano sem Zara (...). Ele surgiu da necessidade de transformar o vermelho da minha conta bancária num azul bem vibrante. A ideia era passar um ano inteiro sem comprar nenhuma peça de roupa ou acessório. Exato. Nem sapatos, nem bolsas, nem lenços, nem uma fivela de cabelo. Nesses 366 dias (...), só era permitido vestir o que saía diretamente de dentro do armário. Um look por dia (às vezes até dois), usando a criatividade pra nunca cair na mesmice. E nem sair de moda, claro.²²

De acordo com Lipovetsky, esse tipo de comportamento e de produção de conteúdo, exemplificados com os “looks do dia” e com o blog Um ano sem Zara, passa a ser relevante para o público pois:

Favorece a emergência de um espírito hiper-realista, apaixonado pelos fatos, pelo “direto”, pelo vivido, pelas sondagens, pelas novidades. A orientação dos indivíduos pelos valores evidentemente não desapareceu de modo algum, mas juntou-se ao apetite realista da informação e da escuta do Outro. (LIPOVETSKY, 2009, p. 265)

Baseados na identificação e no reconhecimento do público de que do outro lado da tela existe uma pessoa real, dentro do grupo dos produtores de conteúdo sobre moda existem nichos, subdivisões. Partindo da temática moda, há criadores que direcionam seu conteúdo para assuntos e públicos específicos. De acordo com Anderson, “a era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades” (ANDERSON, 2006, p. 10). Justamente pelo fato dos influenciadores basearem seu conteúdo em características e vivências pessoais, são muitos os nichos criados e ocupados por eles – tão diversos quanto a própria personalidade humana. A principal consequência disso é “ligar

²⁰ Disponível em: <https://uasz.com.br/>. Acesso em 13 de maio de 2018.

²¹ UM ANO SEM ZARA. **O desafio**. Disponível em: <<https://uasz.com.br/o-desafio/page/3>>. Acesso em 13 de maio de 2018.

²² UM ANO SEM ZARA. **Sobre o blog**. Disponível em: <<https://uasz.com.br/sobre-o-blog>>. Acesso em 13 de maio de 2018.

pessoas a produtos mais compatíveis com as características delas do que as ofertas de amplo apelo que se concentram no topo” (ANDERSON, 2006, p. 107).

Como Anderson afirma: “A medida que se expandem nossos interesses, com a disponibilidade explosiva de ampla variedade, a demanda por esses conselhos esclarecidos e confiáveis agora se estende para os nichos mais estreitos” (ANDERSON, 2006, p. 97). Como exemplo da variedade de nichos existente nesse grupo, podemos citar alguns influenciadores de moda que representam premissas e públicos específicos:

- 1) Juliana Romano, que produz conteúdo voltado para o público *plus-size*²³;
- 2) o perfil australiano *Never Ever Pay Retail*, cuja criadora só publica looks com peças de segunda mão, compradas em brechós, compartilhando os benefícios financeiros e de sustentabilidade do estilo de vida que leva²⁴;
- 3) Maria Alia, *instagrammer* e modelo muçulmana, que publica seus looks utilizando o hijab (véu da religião muçulmana que cobre a cabeça e o pescoço, deixando o rosto à mostra²⁵) e suas diferentes formas de estilizá-lo e modernizá-lo²⁶.

Acerca dos influenciadores de moda, é possível afirmar que a sua presença e comportamento nas redes representam uma mudança de paradigma no que diz respeito à quem o público recorre quando busca informação de moda, assim como a relação que ele cria com o vestir-se.

Até então, a indústria formal da moda era a principal referência para o público do que estava na moda, do que era considerado bonito e do que era socialmente aceitável em termos de vestuário – indústria essa envolta em padrões estéticos pré-definidos e pensados para uma pequena elite com acesso às criações das grandes marcas de luxo e seus estilistas. Enquanto isso, ao grande público restava a tentativa de reproduzir peças de grife em versões mais acessíveis, tendo consciência, no entanto, de que estava aquém do padrão estabelecido.

Segundo Lipovetsky, essa moda inalcançável para a massa consumidora – e feita para ser dessa maneira – é personificada e divulgada pela figura das celebridades, estrelas “pré-fabricadas” do *show business* que ditavam e eram referência para padrões de beleza, moda e comportamento. De acordo com o autor:

²³ JU ROMANO – ENTRE TOPETES E VINIS. **Sobre o blog**. Disponível em: <<https://juromano.com/sobre/>>. Acesso em 13 de maio de 2018.

²⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/nevereverpayretail/>>. Acesso em 13 de maio de 2018.

²⁵ UOL NOTÍCIAS. **Véu islâmico: A diferença entre burca, niqab e hijab**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2016/08/22/zeitgeist-a-diferenca-entre-burca-niqab-e-hijab.htm>>. Acesso em 13 de maio de 2018.

²⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/mariaalia/>>. Acesso em 13 de maio de 2018.

A estrela é imagem de personalidade construída a partir de um físico e de papéis feitos sob medida, arquétipo de individualidade estável ou pouco cambiante que o público reencontra em todos os filmes. O star system fabrica a superpersonalidade que é a grife ou a imagem de marca das divas da tela. (LIPOVETSKY, 2009, p. 249).

Indo de encontro ao padrão até então estabelecido, os influenciadores de moda estão divulgando na rede – acessível para qualquer um com internet, diferente dos meios tradicionais de comunicação – o que e como se vestem e se comportam em suas vidas pessoais, em seu dia a dia. Eles realizam a divulgação de um estilo de vida aparentemente baseado na experiência própria e, portanto, mais alinhado com a realidade da massa consumidora. Aprigio reitera:

Tornaram-se produtores, ganharam vida e importância, diante de milhares de seguidores, ávidos por novidades e recomendações. O que era exclusivo de uma parcela da sociedade ficou acessível a uma plateia global, que legitimou o que esses novos comunicadores estavam dizendo. Afinal, como não acreditar no “amigo” que abre sua vida e revela suas intimidades para você? (APRIGIO, 2015, p. 50)

No entanto, mesmo que o influenciador compartilhe com o seu público looks e estilo de vida baseados na experiência própria, não é possível dizer que representam uma realidade possível para todos. Para um influenciador se destacar e ser relevante tanto para seus seguidores quanto para a indústria da moda de maneira geral, não basta apenas ter estilo, ser criativo nas combinações de peças e/ou autêntico. Também é preciso uma condição financeira capaz de bancar de maneira constante vestuários que estejam em dia com as tendências e marcas do momento – independente se elas tiveram origem nas semanas de moda ou no *streetstyle*. Mesmo que o influenciador tenha um estilo de se vestir característico dele, há grandes chances de que ele incorpore peças que estão em alta nos looks compartilhados nas suas redes sociais.

Mesmo assim, essa mudança de paradigma impactou não só o público consumidor de moda, mas também a indústria da moda estabelecida até então. Visto que os influenciadores tornaram-se gradativamente referência até entre a elite, foi necessário que o alto escalão da moda, do jornalismo e do entretenimento passassem a reconhecê-los e a valorizá-los como forma de atualizar-se e alinhar-se com as expectativas e visão do público.

Dessa maneira, os influenciadores passaram a competir com jornalistas e revistas de moda enquanto referências no assunto e porta-vozes das novidades do setor. Além disso, começaram a ocupar espaços antes reservados e destinados à celebridades, o que pode ser identificado em algumas situações que vêm se tornando cada vez mais comuns ao longo dos anos no meio da moda, como:

- 1) influenciadores convidados por grandes marcas de luxo a sentarem na primeira fileira de seus desfiles (lugar mais privilegiado da apresentação)²⁷;
- 2) modelos em desfiles de grandes marcas de luxo²⁸;
- 3) convidados a participar do tapete vermelho de eventos renomados na indústria do entretenimento, como o Festival de Cannes²⁹;
- 4) embaixadores de grandes marcas de luxo³⁰;
- 5) destaque como capa de revistas ao redor do mundo³¹.

2.3 - Influenciadores enquanto estratégia de marketing: marcas se apropriam do fenômeno dos influenciadores de moda

Os gostos, preferências e objetos de desejo dos consumidores de moda estão em constante mudança. No entanto, é possível identificar a origem, os motivadores, da popularização de tendências e novidades, assim como das alterações nos padrões de consumo no segmento da moda. Doris Treptow (2003) define que a propagação da moda se dá por dois tipos de movimento, o *trickle-up* e o *bubble-up*.

O primeiro deles, o *trickle-up* – que pode ser entendido por “gotejamento” em português –, tem relação com a difusão da moda de maneira hierárquica, em que os grandes eventos de moda figuram no topo e, gradativamente, os produtos, tendências e novidades determinados por eles passam a ser divulgados pela mídia tradicional, chegando até a massa, na base da estrutura. Já o segundo tipo de movimento, o *bubble-up* – “ebulição” em português –, é justamente ao contrário do *trickle-up*. Nesse caso, a moda tem sua origem nas ruas, a partir do uso realizado por nichos e pessoas comuns – o *streetstyle* –, e com a sua popularização pela massa consumidora chegam até o topo, reafirmados em desfiles de grandes marcas e figurados nos looks das celebridades.

²⁷ ELITE DAILY. **The New Front Row: How Bloggers Took Over Fashion Week.** Disponível em: <<https://www.elitedaily.com/women/new-front-row-bloggers-took-fashion-week/942305>>. Acesso em 14 de maio de 2018.

²⁸ ELLE. **Camila Coelho fecha desfile de alta-costura nesta segunda – A blogueira será a primeira digital influencer a participar do desfile da Ralph & Russo.** Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/noticias/camila-coelho-fecha-desfile-de-alta-costura-nesta-segunda/>>. Acesso em 14 de maio de 2018.

²⁹ THE BLONDE SALAD. **On Cannes red carpet.** Disponível em: <<https://www.theblondesalad.com/talents/chiara-ferragni/on-cannes-red-carpet.html>>. Acesso em 14 de maio de 2018.

³⁰ FASHIONISTA. **Aimee Song is the newest brand ambassador for Laura Mercier.** Disponível em: <<https://fashionista.com/2016/04/aimee-song-laura-mercier>>. Acesso em 14 de maio de 2018.

³¹ REVISTA GLAMOUR. **Camila Coutinho é a capa da Glamour de Maio!** Disponível em: <Ai>. Acesso em 14 de maio de 2018.

Baseado na distinção dos movimentos de propagação da moda realizada por Treptow (2003), podemos identificar que os influenciadores atualmente têm papel de protagonistas no movimento de *bubble-up*. As peças utilizadas por eles e sua maneira de combiná-las influenciam diretamente o público que os acompanha, que, por sua vez, propaga a novidade entre seus círculos sociais até que ela seja popular o suficiente para alcançar o topo da pirâmide da moda, como afirma Orlandi: “O caminho do produto da moda começou a se inverter depois do crescimento dos blogs de moda. Isso acontece porque muitos blogueiros de moda estão influenciando os estilistas com os looks que postam e muito do que está na internet é visto nas passarelas em todo o mundo” (ORLANDI, 2010, p. 13).

Isso significa que, para as marcas se manterem relevantes e produzirem mercadorias que se tornem objetos de desejo, tornou-se necessário que elas estivessem atentas tanto ao comportamento do seu público alvo quanto ao conteúdo que influenciadores produziam e divulgavam em suas redes sociais para seus seguidores. Anderson complementa:

A propaganda boca a boca amplificada é a manifestação da terceira força da Cauda Longa: explorar o sentimento dos consumidores para ligar oferta e demanda. A primeira força, democratização da produção, povoa a Cauda. A segunda força, democratização da distribuição, disponibiliza todas as ofertas. Mas isso não é suficiente. Só quando essa terceira força, que ajuda as pessoas a encontrar o que querem nessa nova superabundância de variedades, entra em ação é que o potencial do mercado da Cauda Longa é de fato liberado. (ANDERSON, 2006, p. 96)

Em um mundo extremamente conectado e com inúmeras opções de compra a um clique de distância, mais importante ainda do que monitorar o comportamento e anseios do público alvo e dos influenciadores, é participar da conversa entre esses grupos. A ativação da comunidade de interessados, consumidores e promotores da marca e o estímulo contínuo da troca entre eles são fatores tão importantes atualmente para as marcas se destacarem que foi necessário alterar a fórmula anterior do mix de marketing – Produto, Preço, Praça e Promoção (KELLER, KOTLER, 2006, p. 63) – para agregá-los:

Em um mundo conectado, o conceito de mix de marketing evoluiu para acomodar mais participação do cliente. O mix de marketing (os quatro Ps) deve ser redefinido como os quatro Cs: co-criação (co-creation), moeda (currency), ativação comunitária (communal activation) e conversa (conversation). (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2017, p. 67)

Levando em conta que “um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais” (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2017, p. 150), é necessário que a participação da marca em conversas entre as comunidades das quais seu público alvo faz parte

– colocando em prática principalmente os fatores da ativação comunitária e da conversa definidos no mix de marketing atual (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2017, p. 67) – se dê de maneira espontânea. Ou seja, a comunicação deve ser direcionada não para a promoção de um produto específico, mas sim para como ele está envolto de significados que se relacionam e satisfazem primeiramente necessidades subjetivas do público, para além do aspecto material. Aprigio analisa:

Com o poder da informação difundida massivamente e a partir de tantas recomendações, os utilizadores tornaram-se mais críticos e seletos em relação ao que leem. Assim, para embarcar no novo mercado, a publicidade envereda cada vez mais pelos caminhos da cibercultura e da comunicação informal tentando aproximar-se do seu público de forma incisiva, mas sutil e eficaz. Tem-se, assim, o poder da comunicação e de suas novas ferramentas, na pós-modernidade, de gerar e promover firmes redes de relacionamento e trocas de informação. (APRIGIO, 2015, p. 43)

Além disso, de acordo com Anderson (2006) e Kartajaya, Kotler e Setiawan (2017), os consumidores atuais tendem a não acreditar em comunicações institucionais de marcas, preferindo buscar informações disponibilizadas por outros usuários, que podem já ter testado o produto, por exemplo, e dão sua opinião a respeito dele de maneira acessível e crível, justamente por estar dentro da realidade do público consumidor.

Pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (...) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2017, p. 27)

Anderson compartilha da mesma visão a respeito de quem o público consumidor passou a procurar e a confiar como norte para suas decisões de compra, acrescentando:

A fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão. As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, ou os pares crêem nos pares. As mensagens de cima para baixo estão perdendo a força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder. (ANDERSON, 2006, p. 89)

É nesse cenário que entram os influenciadores como estratégia de marketing utilizada pelas marcas nos dias de hoje. De acordo com Keller e Kotler, “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KELLER, KOTLER, 2006, p. 4). Os autores também consideram a definição fornecida pela American Marketing Association, segundo a qual “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (KELLER, KOTLER, 2006, p. 4).

Tendo como base tais conceitos de marketing, torna-se possível afirmar que as marcas encontraram nos influenciadores uma maneira de se relacionar de forma mais espontânea, próxima e confiável do seu público alvo. Por meio da figura do influenciador e a partir das comunicações patrocinadas realizadas por ele, a marca entrega valores almejados pelos seus seguidores e que estão diretamente relacionados com o que está sendo oferecido. Ao serem impactados pelas mensagens transmitidas no conteúdo, a chance desse público consumir um produto da marca em questão passa a ser, então, muito maior.

Esse tipo de estratégia chama-se marketing de influência, definido por Brown e Hayes como “uma nova abordagem para o marketing, importante porque a força de vendas o compreende e o apoia. Ele endereça as barreiras de compra mais comuns entre os consumidores em potencial e foca sua atenção nos indivíduos que aconselham os tomadores de decisão”³² (BROWN e HAYES, 2008, introdução). Anderson complementa:

Pela primeira vez na história, somos capazes de medir os padrões de consumo, as inclinações e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-se a tais condições para melhor atender a esse público. Esses novos formadores de preferências não são uma super-elite, cujos componentes são melhores do que nós. Eles são nós. (ANDERSON, 2006, p. 96)

A estratégia por parte das marcas é baseada, principalmente, em associar o influenciador à marca. Para os seguidores do influenciador, isso transmite que ambos (marca e influenciador) compartilham os mesmos valores e padrões de qualidade e, a partir do momento que o produtor de conteúdo indica um produto da marca, ele está dando o seu “selo de aprovação”, a sua chancela, de que vale a pena consumi-lo. O público do influenciador conhece seus interesses, gostos, estilo de vida, portanto a recomendação de um novo produto sugere que ele está alinhado com esses fatores, tornando a divulgação e/ou promoção da marca mais natural e até mais confiável.

Uma pesquisa realizada em conjunto pela TapInfluence e pela Nielsen Catalina Solutions concluiu que o marketing de influência tem a capacidade de gerar, anualmente, resultados 11 vezes maiores que o investimento se comparado à outras formas tradicionais de publicidade³³. Enquanto isso, outra pesquisa, conduzida dessa vez pela Schlesinger Associates,

³² “Influencer marketing is a new approach to marketing, important because sales forces both understand and support it. It directly addresses the most common sales barriers within prospective customers and focuses attention on those individuals who advise decision-makers” BROWN, Duncan. HAYES, Nick. **Influencer Marketing – Who Really Influences Your Costumers?.** Oxford: Elsevier, 2008, introdução (tradução nossa)

³³ MARKETING DIVE. **Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study.** Disponível em: <<https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

estimou que 84% dos profissionais de marketing consultados ao redor do mundo esperam lançar pelo menos uma campanha envolvendo influenciadores nos próximos 12 meses³⁴. De acordo com Anderson,

Não é ‘outsourcing’ (transferência de serviços para terceiros, ou terceirização) é ‘crowdsourcing’ (transferência de serviços para multidões). A vantagem da crowdsourcing não é só econômica; os clientes também podem prestar melhores serviços a si mesmos. As avaliações dos produtos pelos próprios usuários geralmente são mais bem informadas, mais claras e, ainda mais importante, mais confiáveis pelos demais usuários. Em conjunto, os clientes dispõem de tempo e energia praticamente ilimitados. Apenas a produção colaborativa é capaz de ir tão longe na Cauda Longa. E, no caso de autosserviço, o trabalho está sendo feito pelos indivíduos mais interessados em seus resultados, e que conhecem melhor as próprias necessidades. (ANDERSON, 2006, p. 194)

Dessa maneira, a escolha de influenciadores para tornarem-se parceiros e participarem das estratégias de marketing das marcas – principal desafio de 75% dos profissionais de marketing consultados em pesquisa da Schlesinger Associates³⁵ – deve levar em conta uma série de fatores. Durante uma conferência da empresa *rewardStyle*, uma representante da marca de protetor solar *Supergoop*³⁶ contou o que procura em um influenciador parceiro: relevância, repercussão, alcance e receita (ver anexo A). Não necessariamente o produtor de conteúdo com o maior número de seguidores no país, ou mesmo até no segmento específico da marca, será o mais adequado para uma estratégia de marketing. Brown e Hayes alertam para esse erro comum no marketing de influência:

Uma coisa é clara, ‘barulho’ não é um indicador de ‘influência’. Muitas vezes os profissionais de marketing acreditaram que a voz mais proeminente no seu setor é obrigatoriamente a mais influente. Muito longe disso. O verdadeiro tomador de decisão sabe que poder é menos ‘números’ e mais ‘capacidade de persuasão’. (BROWN e HAYES, 2008, p. 67)³⁷

A capacidade de persuasão citada por Brown e Hayes (2008) e, conseqüentemente, a escolha do influenciador ideal passa, principalmente, pelos seguintes fatores:

1) características do público do influenciador;

³⁴ eMARKETER. **Marketers Pair Up with Influencers – and It Works**. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

³⁵ eMARKETER. **Marketers Pair Up with Influencers – and It Works**. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

³⁶ Disponível em: <<https://supergoop.com/pages/about-us>>. Acesso em 20 de Maio de 2018.

³⁷ “One thing is clear, ‘loudness’ is no indicator of ‘influence’. Many is the time that marketers have assumed that the most prominent voice in their sector is therefore the most influential. Far from it. The real decision-makers know that power is less ‘share of voice’ and more ‘force of persuasion’” BROWN, Duncan. HAYES, Nick. **Influencer Marketing – Who Really Influences Your Costumers?.** Oxford: Elsevier, 2008, p. 67 (tradução nossa)

- 2) relevância no segmento;
- 3) engajamento dos seguidores;
- 4) consistência e qualidade do conteúdo produzido;
- 5) alinhamento de valores entre marca e influenciador;
- 6) influenciador já ser interessado e/ou já ter recomendado de maneira espontânea a marca anteriormente.

O primeiro fator (características do público do influenciador) é essencial para que a marca possa entender se o seu público alvo tem relação com a maior parte do público com quem o influenciador fala³⁸. O segundo (relevância no segmento) diz respeito a identificar os produtores de conteúdo que têm credibilidade dentro do segmento da marca em questão e/ou que ela quer atingir, tendo propriedade para falar sobre o assunto e passar a informação de maneira adequada para seu público.

Já o terceiro (engajamento dos seguidores) é especialmente importante se levarmos em conta perfis que compram seguidores nas redes sociais³⁹. Nesse fator, é necessária uma análise minuciosa do engajamento dos seguidores com o conteúdo publicado pelo influenciador – curtidas, comentários e conteúdo dos comentários no *Instagram*, por exemplo –, compreendendo se há uma interação positiva⁴⁰.

O quarto fator (consistência e qualidade do conteúdo produzido) diz respeito à atividade de produção de conteúdo por parte do influenciador. É imprescindível que ele garanta a qualidade do que compartilha em suas redes e o faça com alta frequência. De acordo com a plataforma CoSchedule, a regularidade depende de uma rede social para outra; o recomendado por ele é 1 post por dia no *Facebook* e 1 ou 2 posts por dia no *Instagram*⁴¹.

Os dois últimos fatores para a escolha do influenciador ideal dizem respeito à parceria entre produtor de conteúdo e marca – para uma ação bem-sucedida, é necessário que ela transmita credibilidade para o público. Tendo isso em vista, o quinto fator (alinhamento de

³⁸ MARKETING NAS REDES SOCIAIS. **Como escolher o influenciador digital ideal para minha marca?** Disponível em: <<https://www.marketingnasredessociais.com.br/como-escolher-o-influenciador-digital-ideal-para-minha-marca/>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

³⁹ VEJA. **Compra de seguidores cria ‘celebridades’ nas redes sociais.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/compra-de-seguidores-cria-celebridades-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

⁴⁰ FORBES. **How To Choose The Right Micro-Influencer For Your Brand.** Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/02/how-to-choose-the-right-micro-influencer-for-your-brand/#1cc3c93e7885>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

⁴¹ FORBES. **How To Choose The Right Micro-Influencer For Your Brand.** Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/02/how-to-choose-the-right-micro-influencer-for-your-brand/#1cc3c93e7885>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

valores entre marca e influenciador) é imprescindível para que o público receba a mensagem que a marca deseja transmitir: “quando você escolhe um influenciador para trabalhar junto, ele se torna um representante da marca. Para o melhor ou para o pior, as pessoas irão associar a marca ao influenciador, e se eles têm uma crença específica, as pessoas também irão associar a marca a ela”⁴².

Enquanto isso, o sexto e último fator (influenciador já ser interessado e/ou já ter recomendado de maneira espontânea a marca anteriormente) contribuirá para que a divulgação e/ou promoção da marca realizada pelo influenciador se dê de maneira natural e com propriedade sobre o assunto, já que se basearia em um interesse pré-existente e espontâneo pela marca. Kartajaya, Kotler e Setiawan defendem que “como os consumidores confiam em seus correspondentes mais do que nunca, a melhor fonte de influência é o exército de clientes transformados em advogados da marca. Assim, a derradeira meta é alcançar os clientes e convertê-los em advogados fiéis”. (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2017, p. 78)

Além de escolher o influenciador ideal para ser usado em uma ação de marketing, é necessário definir qual será a estratégia utilizada. As possibilidades são diversas, já que dependem, dentre outros aspectos, dos objetivos da marca com a atividade, as características do produto a ser promovido e do investimento que será realizado. De acordo com Keller e Kotler (2006),

Um ingrediente-chave do processo de administração de marketing são estratégias e planos criativos e criteriosos que possam guiar as atividades de marketing. Desenvolver a estratégia de marketing certa ao longo do tempo requer uma combinação de disciplina e flexibilidade. As empresas devem se ater a uma estratégia, mas devem encontrar também novas maneiras de aprimorá-la constantemente. (KELLER e KOTLER, 2006, p. 34)

Portanto, citaremos a seguir as estratégias de marketing mais utilizada atualmente envolvendo influenciadores do segmento da moda. A mais comum é o publiceditorial, que pode ser definido como “uma mensagem publicitária, portanto paga, que tem a cara de reportagem, matéria jornalística. Ele tem como objetivo integrar-se perfeitamente ao veículo em que está inserido, de modo a não ser percebido como publicidade” (BUENO apud FALCO, 2007, p. 1). Apesar de ter como objetivo aparentar ser uma publicação espontânea (e não publicidade), a não sinalização de publiceditoriais é condenada, principalmente pelo público dos influenciadores

⁴² “When you choose an influencer to work with, they become a representative of you. For better or for worse, people will associate you with that influencer, and if they have a certain belief, people will associate you with that same belief.” HUFFINGTON POST. **Influencer marketing 101: How to Select the “Right” Influencer for Your Brand.** Disponível em: <https://www.huffingtonpost.com/entry/influencer-marketing-101-how-to-select-the-right_us_5a08663be4b0f1dc729a6be2>. Acesso em 21 de maio de 2018.

– “a prática abusiva do publiteditorial já é condenável porque afronta a ética e a transparência” (BUENO apud FALCO, 2007, p. 1). Por isso, atualmente o mais comum é que os influenciadores sinalizem publiteditoriais (ou seja, conteúdo comercial) com as *hashtags* #ad, #publi e #publicidade ou até utilizem o recurso do *Instagram* voltado para isso – nesse caso, acima da imagem patrocinada (no *feed* ou nos *stories*) encontra-se a mensagem “Parceria paga com [nome da marca]”⁴³.

Outra estratégia bastante comum é o envio de produtos antes do lançamento para influenciadores de moda. Eles costumam ser divulgados em conteúdos como os “recebidinhos” ou “recebidos do mês”, tipo de vídeo realizado por grande parte dos *youtubers* do segmento da moda em que é mostrado frente às câmeras, de maneira paga ou não, produtos enviados por marcas ao longo do mês⁴⁴. Segundo Rossi e Harger,

É muito comum que as marcas enviem peças de sua coleção para artistas ou mulheres em evidência na mídia que são consideradas ícones de moda como as influenciadoras digitais. Muitas vezes essas roupas ainda nem chegaram às lojas de varejo, mas servem para despertar o desejo de consumo. (ROSSI e HARGER, 2017, p. 80)

Estratégias já utilizadas extensamente com celebridades, principalmente atrizes de cinema, e que agora se estendem para influenciadores de moda são marcas os vestirem em eventos e também campanhas publicitárias utilizando influenciadores como protagonistas. Nesse primeiro tipo de estratégia (marcas vestindo influenciadores), os influenciadores têm seu vestuário patrocinado por uma marca específica, deixando isso claro em suas publicações. Um exemplo disso pôde ser visto quando a influenciadora de moda Camila Coutinho vestiu apenas peças da marca Amaro durante o festival SXSW 2018 e ambos os lados da ação divulgaram a parceria com frequência em suas redes⁴⁵.

Enquanto isso, o segundo tipo de estratégia (campanhas estreladas por influenciadores) utiliza influenciadores de moda como modelos, protagonizando campanhas com a sua imagem e, logo, atrelando seus valores subjetivos à marca – que, por sua vez, não necessariamente é de moda e/ou vestuário. Utilizando novamente Camila Coutinho como exemplo, a influenciadora já protagonizou campanhas publicitárias para as marcas PatBo (marca autoral da estilista

⁴³ IG. **Instagram lança botão de “Parceria paga com” para conteúdo comercial.** Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2017-06-14/novidades-publicidade-instagram.html>>. Acesso em 21 de maio de 2018.

⁴⁴ YOUTUBE. **Recebidos de abril: mais um mês de coisas lindas! – Karol Pinheiro.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=THGrJIE-IIc>>. Acesso em 21 de maio de 2018.

⁴⁵ AMARO LIVE. **SXSW por Camila Coutinho.** Disponível em: <https://live.amaro.com/amaro-tips/sxsw-camila-coutinho?utm_source=facebook&utm_medium=organic-social>. Acesso em 21 de maio de 2018.

Patricia Bonaldi)⁴⁶, O Boticário (marca de perfumes e cosméticos)⁴⁷ e Dumond (marca de bolsas e sapatos)⁴⁸.

Por último, outra estratégia que é cada vez mais comum é o uso de influenciadores de moda como pré-filtro, atuando na etapa de criação de produtos (ANDERSON, 2006, p. 110) – ao invés de pós-filtro, papel já desempenhado por eles e descrito anteriormente. Dessa maneira, marcas estão realizando coleções e/ou desenvolvimento de produtos em parceria com influenciadores, criando uma mercadoria assinada por ambos. Exemplos desse tipo de estratégia são:

- 1) a marca de maquiagem M.A.C. Cosmetics produz constantemente batons assinados por influenciadores e a última parceria a ser anunciada foi com a influenciadora Niina Secrets⁴⁹;
- 2) a marca de produtos de cabelo Seda recentemente lançou uma linha de shampoo, condicionador e creme para pentear desenvolvidos pela influenciadora Rayza Nicácio⁵⁰.

Aprigio defende que

Os blogueiros de moda são líderes de opinião, prescritores de tendências, com importância primordial para o atual sistema da moda (ALMADA e GAMA, 2012). O processo de desenvolvimento do produto de moda cada vez mais é inspirado no lifestyle desses líderes que alimentam o sistema mediático. (APRIGIO, 2015, p. 49)

⁴⁶ LALÁ NOLETO. **PATBO**. Disponível em: <<http://www.lalanoeto.com.br/2012/patbo/>>. Acesso em 21 de maio de 2018.

⁴⁷ GAROTAS ESTÚPIDAS. **Eu no comercial de O Boticário!** Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/eu-no-comercial-de-o-boticario/>>. Acesso em 21 de maio de 2018.

⁴⁸ COURO MODA. **Dumond fotografa sua nova campanha com Camila Coutinho em Nova Iorque**. Disponível em: <<https://couromoda.com/noticias/ler/dumond-fotografa-sua-nova-campanha-com-camila-coutinho-em-nova-iorque/>>. Acesso em 21 de maio de 2018.

⁴⁹ GLAMOUR. **Poderosa! Niina Secrets vai lançar um batom com a M.A.C. Cosmetics**. Disponível em: <<https://revistagramour.globo.com/Beleza/Beauty-news/noticia/2018/01/poderosa-niina-secrets-vai-lancar-um-batom-com-mc-cosmetics.html>>. Acesso em 21 de maio de 2018.

⁵⁰ ALL THINGS HAIR. **Rayza Nicácio: 10 curiosidades sobre a linha Seda by Rayza Babosa + Óleos**. Disponível em: <<https://www.allthingshair.com/pt-br/produtos-para-cabelo/shampoo/linha-seda-by-rayza-babosa-oleos/>>. Acesso em 21 de Maio de 2018.

3. O APLICATIVO *LIKEtoKNOW.IT*

Nesse capítulo, faremos, inicialmente, uma análise dos hábitos do consumidor de moda atual e também da crescente sinergia entre a indústria da moda e da tecnologia na busca de melhorar a experiência de compra do cliente. A partir desses elementos analisados, iremos explorar a criação, funcionamento e consumo do aplicativo *LIKEtoKNOW.it* e como ele se encaixa no cenário atual do consumo de moda.

3.1 – O consumidor de moda atual, seus hábitos e necessidades

De acordo com a análise do cenário do marketing e do consumo nos dias de hoje, realizada por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan no livro *Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital*, e relacionando, principalmente, com a visão de Gilles Lipovetsky acerca da moda e seu impacto na sociedade moderna, analisarei como se comporta o consumidor de moda atual. Nesse tópico, serão expostos os seus hábitos, necessidades e como eles são supridos pelas marcas nos dias de hoje.

Segundo os autores citados, pode-se dizer que o consumo atualmente é pautado, principalmente, pelos seguintes pilares:

- 1) desejo pelo Novo – conceito criado por Lipovetsky (2009) – e pela individualização;
- 2) informação e pesquisa prévia;
- 3) centrado nos *smartphones*, e
- 4) influenciado pelas comunidades tanto *online* quanto *offline*.

Mesmo com as suas especificidades e peculiaridades, o consumidor de moda não escapa às tendências de consumo nos dias de hoje. Pelo contrário, ele as reafirma e as reproduz dentro dos comportamentos específicos para a compra de itens de moda.

Especialmente quando se trata de moda, o consumidor atual está constantemente exposto a novidades e mudanças nas ofertas e o Novo é um fator relevante para ele, que o interessa. Essa afirmação torna-se ainda mais verdadeira quando falamos sobre peças de roupa. As *fast fashions* – conhecidas pela sua produção e exposição praticamente ininterrupta de produtos alinhados com as tendências do momento –, como Zara e Forever 21, têm itens novos chegando duas vezes por semana as suas lojas. A gigante multinacional Zara produz mais de 30 mil produtos por ano para 1.600 lojas em 58 países⁵¹. No entanto, não são mais apenas cadeias globais que fornecem novas peças de roupa com alta frequência. Empresas nacionais e

⁵¹ WIKIPEDIA. **Fast fashion**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion>. Acesso em 22 de março de 2018.

locais também estão adotando um comportamento similar: por exemplo, a marca de moda feminina brasileira Amaro⁵² lança novas coleções mensalmente e a Loja Três⁵³, marca carioca com apenas cinco unidades entre Rio de Janeiro e São Paulo, produz quatro coleções por mês, uma por semana⁵⁴. Existem, literalmente, novas opções a cada semana para uma extensa variedade de estilos, gênero, idade e situação financeira de consumidor. Lipovetsky reitera que:

O imperativo industrial do Novo se encarna agora numa política de produtos coerente e sistemática, a da diversificação e da desmassificação da produção. O processo de moda despadroniza os produtos, multiplica as escolhas e opções, manifesta-se em políticas linhas que consistem em propor um amplo leque de modelos e versões. (LIPOVETSKY, 2009, p. 187)

Engana-se quem acredita que a constante oferta do Novo no mundo da moda e dos bens de consumo significa necessariamente “o consumo pelo consumo”, a compra pelo puro desejo de comprar. Pelo contrário, o consumidor atual de moda deseja adquirir, além de itens atuais, itens que estejam alinhados com a sua personalidade. Dentre as inúmeras opções de produtos *fashion* disponíveis para o consumidor, a escolha final será por aquele que melhor representar sua individualidade, que exteriorizar da maneira mais fiel sua originalidade e o seu caráter único perante à sociedade, já que “o valor do Novo caminha paralelamente ao apelo da personalidade e da autonomia privada” (LIPOVETSKY, 2009, p. 212). O consumo de moda torna-se, dessa maneira, uma ferramenta de individualização, diferenciação e expressão, como afirma Svendsen (2004) – “não consumimos para nos tornarmos conformistas, sim para expressar uma individualidade” (SVENDSEN, 2010, p. 132). Além disso, o autor relembra:

O consumo é um campo privilegiado para o cultivo do eu, porque este se forma numa interação com objetos – inclusive outros sujeitos – no mundo, e o consumo oferece ricas oportunidades para essa interação, uma vez que requer uma integração entre o consumidor e o objeto de consumo. (SIMMEL apud SVENDSEN, 2010, p. 135)

Outro fator relevante acerca do consumidor atual é que ele se baseia extensamente em informação prévia antes de efetuar uma compra. Além do desejo pelo Novo e pela individualização e apesar da variedade imensa de bens a um clique de distância – cada vez mais facilitada por empresas de *e-commerce* e plataformas digitais de venda –, o consumidor realiza pesquisas e se cerca de informações a respeito da compra que deseja efetuar. Segundo Lipovetsky, “a informação tem a particularidade de individualizar as consciências e disseminar

⁵² Disponível em: <<https://amaro.com/>>. Acesso em 22 de março de 2018.

⁵³ Disponível em: <<http://www.lojatres.com/>>. Acesso em 22 de março de 2018.

⁵⁴ O GLOBO. **Loja Três faz sucesso com preços baixos e quatro coleções por mês**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/loja-tres-faz-sucesso-com-precos-baixos-quatro-colecoes-por-mes-20329568>>. Acesso em 22 de março de 2018.

o corpo social por seus inúmeros conteúdos” (LIPOVESKTY, 2009, p. 264), o que nos leva a concluir que a busca por conhecimento acerca dos produtos é aliada da individualização dos gostos e consumo cada vez específico e direcionado, já que o consumidor, munido de informação, descobre exatamente o produto que está alinhado com quem ele é e o que necessita.

Dessa maneira, o consumidor não recebe comunicações de marcas e promoções de maneira passiva, apenas registrando a informação e partindo para a compra. Na verdade, ele procura garantir ao máximo que o que está adquirindo esteja alinhado a diversos fatores, como sua personalidade, seu objetivo, o investimento financeiro que pode realizar e suas expectativas de maneira geral. “Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação” (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2017, p. 28).

Uma pesquisa divulgada em 2017 realizada pela consultoria Provokers, com exclusividade para o Google Brasil, comparou a busca por informação *online* com a efetivação da compra física e revelou que 96% dos consumidores consultados pesquisam online antes de decidir em que loja física vão comprar, 95% pesquisam online para escolher produtos antes de comprar em uma loja física e 92% gastam mais tempo pesquisando sobre uma marca ou produto online do que em uma loja física⁵⁵. Kotler, Kartajaya e Setiawan afirmam que as mulheres enquanto consumidoras são especialmente devotadas a desempenhar esse papel. De acordo com os autores, elas “querem encontrar o produto perfeito, o serviço perfeito ou a solução perfeita” e “tendem a avaliar tudo [...] antes de definir o verdadeiro valor dos produtos e serviços” (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2017, p. 53). Lipovetsky corrobora esse comportamento (não só das mulheres) no que diz respeito ao consumo de itens de moda de maneira geral:

Os consumidores estão menos deslumbrados com o estardalhaço dos utensílios, informam-se mais sobre a qualidade dos produtos, comparam seus méritos, buscam a operatividade ótimo. O consumo torna-se mais adulto, a atitude lúdica já não é preponderante – algum dia foi? –, não exclui o desejo aumentado de funcionalidade e de interdependência individual. (LIPOVETSKY, 2009, p. 187)

Mais um elemento que é parte comum entre os indivíduos do século XXI são os *smartphones*. No mundo todo, já são aproximadamente 5 bilhões de pessoas que têm um

⁵⁵ THINK WITH GOOGLE. **Como conquistar o consumidor em tempos de imediatismo**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/micro-momentos/como-conquistar-o-consumidor-em-tempos-de-imediatismo>>. Acesso em 20 de março de 2018.

smartphone, segundo levantamento da GSMA⁵⁶, entidade global de telefonia móvel. E o Brasil acompanha a expansão do *mobile*: de acordo com relatório realizado pela mesma instituição, o país é o que tem mais *smartphones* conectados à internet em toda a América Latina, com 234,6 milhões de aparelhos⁵⁷. Esse número representa, de maneira aproximada, 62% dos brasileiros, segundo o estudo Google Consumer Barometer – resultado que faz parte do exponencial crescimento da penetração de *smartphones* no Brasil nos últimos 5 anos, o mais acentuado dos 40 países consultados para a pesquisa em questão⁵⁸. Os indícios são de que os *smartphones* continuarão fazendo parte da vida de grande maioria das pessoas nos próximos anos: “mais de 70% da população global possuirá *smartphone* em 2020, de acordo com o Relatório de Mobilidade Ericsson. Além disso, cerca de 80% do tráfego de dados móveis virá de *smartphones*” (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2017, p. 184). Realidade essa que Lipovetsky já previa:

Sobretudo nada de lentidão, de tempo morto: alguma coisa deve sempre estar passando na tela eletrônica, máximo de efeitos visuais, ataque insistente ao olho e ao ouvido, muitos acontecimentos, pouca interioridade. Uma cultura da narração é substituída de alguma maneira por uma cultura de movimento; uma cultura lírica ou melódica é substituída por uma cultura cinemática construída sobre o choque e o dilúvio de imagens, sobre a busca de sensação imediata, sobre a emoção da cadência sincopada” (LIPOVETSKY, 2009, p. 246)

Como “em um mundo conectado, os consumidores exigem acesso quase instantâneo a produtos e serviços” (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2017, p. 68), no momento de consumir, o *smartphone* permanece sendo um elemento essencial para o indivíduo do século XXI. Tanto durante o processo de pesquisa e coleta de informações quanto no ato da efetuação da compra, o *smartphone* vêm ganhando espaço como o principal *gadget* escolhido para tais momentos. Um levantamento da plataforma de serviços de *e-commerce* Nuvem Shop, indica que o número de compras virtuais realizadas entre julho a setembro de 2017 a partir de *smartphones* aumentou 75% se comparado ao mesmo período do ano anterior. Entre janeiro e setembro de 2017, o crescimento foi de 80%⁵⁹.

⁵⁶ GSMA. **Number of mobile subscribers worldwide hits 5 billion**. Disponível em: <<https://www.gsma.com/newsroom/press-release/number-mobile-subscribers-worldwide-hits-5-billion/>>. Acesso em 09 de abril de 2018.

⁵⁷ FOLHA DE SÃO PAULO. **Brasil lidera número de smartphones conectados na América Latina**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/09/1917782-brasil-lidera-numero-de-smartphones-conectados-na-america-latina.shtml>>. Acesso em 09 de abril de 2018.

⁵⁸ FOLHA DE SÃO PAULO. **Smartphones estão nas mãos de 62% dos brasileiros, diz Google**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1862362-smartphones-estao-nas-maos-de-62-dos-brasileiros-diz-google.shtml>>. Acesso em 09 de abril de 2018.

⁵⁹ E-COMMERCE BRASIL. **Compras virtuais por meio de dispositivos móveis crescem 75% no último trimestre**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compras-virtuais-por-meio-de-dispositivos-moveis-crescem-75-no-ultimo-trimestre/>>. Acesso em 09 de abril de 2018.

Para realizar compras via dispositivos móveis, muitos consumidores optam pelo consumo via aplicativos. Uma pesquisa encabeçada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), revelou que 59% dos consumidores brasileiros com acesso à internet já utilizou algum aplicativo em dispositivos móveis para efetuar uma compra. O estudo concluiu que os *apps* tendem a ser cada vez mais utilizados para compras, e não apenas para comunicação, pesquisa e comparação de preços. Além disso, os aplicativos mais usados (46%) são os relacionados à compra e venda de usados⁶⁰, como o MercadoLivre⁶¹, o Enjoei⁶² e a OLX⁶³. Kotler, Kartajaya e Setiawan reconhecem a importância dos *apps* no comportamento do consumidor e também na estratégia de venda das marcas, afirmando que “com aplicativos [...], os consumidores podem estabelecer interações livres de incômodos com as marcas. Agora o acesso a elas está em seus bolsos. Ao mesmo tempo, as empresas podem poupar custos já que a interface com o usuário é mais eficaz e eficiente” (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2017, p. 185).

Por fim, o quarto e último aspecto significativo no comportamento do consumidor de moda atualmente é a influência da comunidade *online*, principalmente por meio de influenciadores, e da *off-line*, sobretudo de indivíduos do círculo social do consumidor, como família e amigos. “Tipicamente, (a influência) advém de um círculo próximo de amigos e familiares na forma de propaganda boca a boca. A influência dos outros também pode vir de uma comunidade maior, porém independente, à qual os consumidores pertencem”, afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Eles também informam que “uma pesquisa da Nielsen em 2015 revelou que 83% dos participantes em 60 países confiam nos amigos e na família como a fonte mais confiável de ‘publicidade’, e 66% prestam atenção nas opiniões que os outros postam *online*” (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2017, p. 88). Dessa maneira, é possível observar que o elemento social em um mundo extremamente conectado e imerso no digital ganha cada vez mais relevância: “em um ambiente assim, os clientes se adaptam mais às opiniões sociais. Na verdade, a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais” (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2017, p. 28).

A influência da comunidade *online* e *off-line* no comportamento do consumidor de moda é também um reflexo de como a moda saiu da esfera, do patamar, do luxo e do exclusivo

⁶⁰ REVISTA ENCONTRO. **Compras por meio de aplicativos de celular crescem no Brasil**. Disponível em: <<https://www.revistaencontro.com.br/canal/atualidades/2017/07/compras-por-meio-de-aplicativos-de-celular-crescem-no-brasil.html>>. Acesso em 09 de abril de 2018.

⁶¹ Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/>>. Acesso em 09 de abril de 2018.

⁶² Disponível em: <<https://www.enjoei.com.br/>>. Acesso em 09 de abril de 2018.

⁶³ Disponível em: <<http://www.olx.com.br/>>. Acesso em 09 de abril de 2018.

mantido ao longo de séculos e, nos anos mais recentes, passou a fazer parte da realidade e do cotidiano de uma maior parcela da população, expandindo-se para além das elites. Nos dias de hoje, ter estilo é cada vez menos uma questão de consumir peças exclusivas e desenhadas por um estilista renomado ou uma afirmação de distinção e classe social elevada, como defende Lipovetsky: “O estilo original não é mais privilégio do luxo, todos os produtos são doravante repensados tendo em vista uma aparência sedutora, a oposição modelo/série turvou-se, perdeu seu caráter hierárquico e ostentatório” (LIPOVETSKY, 2009, p. 189).

Indo na direção oposta, atualmente o estilo é mais uma afirmação de individualidade e, por isso, a influência da comunidade *online*, de amigos e parentes parte do princípio de que eles estão alinhados com a personalidade do indivíduo em questão e têm informações que contribuem para o desenvolvimento da expressão própria. Por exemplo, um consumidor só será influenciado a comprar uma saia igual ou similar à postada por uma influenciadora de moda no seu perfil do *Instagram* caso ela tenha um estilo de roupa e de vida, opiniões e visões de mundo que conversem com as do consumidor em questão. Portanto, a influência varia de acordo com o perfil do consumidor, sendo influenciado por quem e pelo o que está alinhado com a sua personalidade. Lipovetsky corrobora essa lógica ao afirmar que “a forma moda é aí soberana: trata-se por toda parte de substituir a unicidade pela diversidade, a similitude pelas nuances e pequenas variantes, compatível com a individualização crescente dos gostos” (LIPOVETSKY, 2009, p. 188).

3.2 - A aliança entre moda e tecnologia na conquista de consumidores

Moda e tecnologia – as quais contam inclusive com uma expressão que representa essa união, o termo *fashion tech* – são “parceiras” nas áreas de trabalho primárias da indústria da moda: pesquisa de mercado, concepção e manufatura de vestimentas e tecidos (PUNDIR, 2007, p. 1). Para além das etapas essenciais de *fashion tech*, podemos incluir também a descoberta das tendências para as próximas estações, o marketing e todas as decisões que o envolvem, a experiência de compra proporcionada pela marca e, inclusive, o pós-compra e fidelização de clientes. Os dois pilares são aliados há séculos na criação de vestuário e, mais recentemente, essa aliança estendeu-se também para a conquista de consumidores. Um estudo realizado pela plataforma de mineração de dados CBI Insights sobre o futuro da moda definiu que:

A moda sempre foi uma incubadora de inovação – desde a invenção da máquina de costura até a ascensão do *e-commerce*. Como a tecnologia, a moda olha para frente e é cíclica. [...] E hoje, a tecnologia está transformando a moda em um ritmo maior do que nunca. De robôs que costuram e cortam tecido, a algoritmos de inteligência

artificial que preveem tendências de estilo, a tecnologia está automatizando, personalizando e acelerando cada aspecto da moda.⁶⁴

De acordo com uma pesquisa da HVO Search, as cinco principais tendências de tecnologia na moda em 2018 estão associados à experiência de compra e são: o uso do *blockchain*, tecnologia relacionada inicialmente às criptomoedas e que pode ser utilizada para a autenticação de produtos; os *bots*, espécie de robôs que atuam na comunicação automatizada com clientes e podem contribuir para uma experiência de compra personalizada; inteligência artificial, que pode ajudar o consumidor a escolher o produto ideal para ele; realidade aumentada, permitindo que consumidores que estejam em um ambiente físico “experimentem” ou visualizem digitalmente produtos; e comando por voz, que é esperado por ser a evolução para o ato de digitar, levando as buscas por produtos a outro patamar⁶⁵.

No entanto, não é preciso chegar a grandes avançados tecnológicos, como inteligência artificial ou realidade aumentada citadas anteriormente, para encontrar marcas que estão investindo em tecnologia tanto para atrair consumidores quanto para melhorar a sua experiência de compra. Esse investimento por parte das marcas é cada vez mais necessário no cenário atual, já que “com as tecnologias disruptivas, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam com rapidez, a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas” (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2017, p. 66). Inclusive, nos últimos anos até a Amazon, gigante do *e-commerce* no mundo inteiro, vem investindo pesado no ramo da moda, utilizando sua *expertise* em tecnologia e revenda para conquistar esse novo mercado para a empresa⁶⁶.

Uma tendência que representa a necessidade de marcas se adaptarem às necessidades e desejos dos consumidores e investirem em tecnologia para alcançá-los onde estão é o “*see now, buy now*” (“veja agora, compre agora”). A ação, iniciada pela Burberry na semana de moda de Londres de 2016, vem ganhando força desde então e consiste basicamente nas peças desfiladas nas passarelas – ou pelo menos algumas peças selecionadas – estarem disponíveis para compra

⁶⁴ “Fashion has always been a hotbed for innovation – from the invention of the sewing machine to the rise of e-commerce. Like tech, fashion is forward-looking and cyclical. [...] And today, tech is transforming fashion at a faster pace than ever. From robots that sew and cut fabric, to AI algorithms that predict style trends, to VR mirrors in dressing rooms, technology is automating, personalizing, and speeding up every aspect of fashion.” CBINSIGHTS. **The Future Of Fashion: From Design To Merchandising, How Tech Is Reshaping The Industry**. Disponível em: <<https://www.cbinsights.com/research/fashion-tech-future-trends/>>. Acesso em 16 de abril de 2018 (tradução nossa)

⁶⁵ HVO SEARCH. **Top 5 tech trends in fashion 2018**. Disponível em: <<http://hvosearch.com/news-events/news/top-5-tech-trends-in-fashion-2018>>. Acesso em 16 de abril de 2018.

⁶⁶ FINANCIAL TIMES. **Now Amazon is disrupting fashion retail, too**. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/795935ac-0205-11e8-9650-9c0ad2d7c5b5>>. Acesso em 24 de abril de 2018.

imediate, logo após ou no dia seguinte ao desfile. Marcas de luxo internacionais como Michael Kors, Moschino, Courrèges, Pacco Rabane, DVF, Burberry e Balmain aderiram à tendência desde seu surgimento, seja disponibilizando toda a coleção para venda instantânea ou selecionando peças chave. Marcas brasileiras não ficaram para trás: no mesmo ano, a Riachuelo – em coleção co-criada com Karl Lagerfeld, diretor criativo da Chanel – e a Ellus 2nd Floor comercializaram as peças desfiladas no dia seguinte a sua apresentação na São Paulo Fashion Week⁶⁷.

Impérios da moda aderirem ao modelo “*see now, buy now*” é um exemplo da significativa adaptação das marcas, sejam elas “grifadas” ou não, para a conquista de novos clientes e para a otimização da experiência deles no processo de compra a partir da tecnologia. Os tradicionais desfiles das grandes grifes – originalmente criados com o único objetivo de as marcas apresentarem suas novidades para o setor – agora levam em conta fatores típicos do século XXI, como transmissão em tempo real para o mundo todo, consumo instantâneo assim que as peças deixam a passarela e até o fim da delimitação de estações⁶⁸. Ana Isabel Carvalho Pinto, sócia-fundadora e diretora de marketing do *e-commerce* de moda brasileiro Shop2gether, acredita que

Com a agilidade que a indústria da moda adquiriu recentemente, ter uma peça que acaba de ser desfilada, fresca em conceito e design, é a nova exclusividade. Pois hoje rapidamente essas inovações se multiplicam e ganham as ruas pelas propostas de *fast fashion*. É um superdiferencial ter a peça *on time* que tenha o valor criativo de um estilista ou da marca que se admira.⁶⁹

A respeito disso, a pesquisadora Marta Blázquez (2014) acredita que o investimento em tecnologia por parte das marcas de moda deve ser pensado de maneira integrada entre *online* e *offline*, digital e físico, com a tecnologia permeando todo o processo e auxiliando na melhoria da experiência do cliente. Blázquez realizou uma pesquisa quantitativa no Reino Unido com o intuito de medir as experiências e motivações de compra de consumidores de moda em diferentes canais. De acordo com a autora, os resultados sugerem

A necessidade de redefinir a experiência de compra dentro da loja, promovendo o uso da tecnologia como uma forma de criar uma experiência engajadora e integrada entre canais. Revendedores devem pensar em todos os canais de maneira holística,

⁶⁷ ISTITUO DI MODA BURGO BRASIL. “See now, buy now” – Entenda o fenômeno e quem já aderiu. Disponível em: <<http://istitutoburgo brasil.com.br/blog/22see-now2c-buy-now22---entenda-o-fenomeno-e-quem-ja-aderiu>>. Acesso em 19 de abril de 2018.

⁶⁸ REVISTA GLAMOUR. **Moda: “see now, buy now” – o futuro dos desfiles e a necessidade de mudança nas temporadas.** Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2016/06/moda-see-now-buy-now-o-futuro-dos-desfiles-e-necessidade-de-mudanca-nas-temporadas.html>>. Acesso em 19 de abril de 2018.

⁶⁹ FFW – FASHION FORWARD. “See now, buy now” por quem realmente vê e compra. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/business/see-now-buy-now-por-quem-realmente-ve-e-compra/>>. Acesso em 19 de abril de 2018.

investindo em tecnologias interativas e novas para a internet e se beneficiando de todos os pontos de contato com o consumidor, incluindo aparelhos de celular e redes sociais (BLÁZQUEZ, 2014, p. 97)⁷⁰.

3.3 – Antecedentes: a *rewardStyle* e sua expertise na relação entre influenciadores de moda e marcas

A empresa *rewardStyle* desembarcou oficialmente no Brasil em 2017, fundando em São Paulo seu primeiro escritório no país e contando com a liderança do americano Philip Kauders como diretor de operações na América Latina. O portfólio de parcerias da empresa no Brasil conta atualmente com 80 influenciadores e 35 marcas⁷¹. A escolha de se instalar no Brasil não foi por acaso, muito pelo contrário. “Estamos trabalhando nisso há dois anos. Amamos o mercado daqui e vocês têm uma cultura de influencer gigantesca. As meninas mais seguidas do mundo são do Brasil, assim como os usuários mais engajados”⁷², afirma a co-fundadora e presidente, Amber Venz Box. O CEO Baxter Box reforça tanto a importância quanto a lucratividade de trabalhar com o público consumidor brasileiro: “Os consumidores brasileiros gastam 5h por dia no smartphone e 92% deste tempo em redes sociais. São pessoas que esperam conhecimento imediato sobre algo que eles estão vendo naquele momento – e é aí que nós entramos”⁷³.

Atualmente, o *rewardStyle* conta com uma rede de mais de 11 mil influenciadores ao redor do mundo e 1 milhão de marcas globais⁷⁴. Em 2015, a empresa levantou 15 milhões de dólares em uma rodada de financiamento⁷⁵ e hoje é avaliada em 290 milhões de dólares em

⁷⁰ “[...] the need to redefine the in-store shopping experience, promoting the use of technology as a way to create an engaging and integrated experience among channels. Retailers must think in all channels holistically, boosting interactive and new technologies for the Internet and taking advantage of all touchpoints with the consumer, including mobile devices and social networks.” BLÁZQUEZ, Marta. **Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience**. International Journal of Electronic Commerce, 2014, p. 97 (tradução nossa)

⁷¹ ESTADÃO. **Conheça a mulher por trás da plataforma que faz blogueiras ganharem dinheiro**. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,conheca-a-mulher-por-tras-da-plataforma-que-faz-blogueiras-ganharem-dinheiro,70002058783>>. Acesso em 14 de março de 2018.

⁷² L’OFFICIEL. **Entenda a história da *rewardStyle*, plataforma bilionária de tech e moda!** Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/mode/entenda-a-historia-da-rewardstyle-plataforma-bilionaria-de-tech-e-moda>>. Acesso em 17 de março de 2018.

⁷³ GQ. **Empresa gera US\$ 1 bi fazendo você comprar roupas que vê no Instagram**. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2017/11/empresa-gera-us-1-bi-fazendo-voce-comprar-roupas-que-ve-no-instagram.html>>. Acesso em 17 de março de 2018.

⁷⁴ ESTADÃO. **Conheça a mulher por trás da plataforma que faz blogueiras ganharem dinheiro**. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,conheca-a-mulher-por-tras-da-plataforma-que-faz-blogueiras-ganharem-dinheiro,70002058783>>. Acesso em 14 de março de 2018.

⁷⁵ FASHIONISTA. ***rewardStyle* raises \$15 million at \$290 million valuation**. Disponível em: <<https://fashionista.com/2015/06/rewardstyle-15-million-series-a>>. Acesso em 17 de março de 2018.

valor de mercado⁷⁶. Em 2017, figurou a lista de 50 empresas mais inovadoras do mundo da revista de negócios e liderança *Fast Company*⁷⁷. A empresa conta atualmente com aproximadamente 250 funcionários trabalhando em escritórios em Dallas – a sede –, São Francisco, Nova York, Londres, Xangai e São Paulo⁷⁸.

Amber Venz Box, atual co-fundadora e presidente da *rewardStyle*, começou o negócio a partir da própria experiência com o blog que mantém até hoje, intitulado *Venzedits*, que trata de assuntos como moda e estilo de vida. Entre o fim dos anos 2000 e o início dos anos 2010, blogs eram a principal plataforma para criadores de conteúdo na internet. Venz Box, parte dessa comunidade ainda incipiente se comparada à proporção que ganhou mais recentemente, passou a notar que as dicas de peças de roupa, de lojas e de compras em geral que publicava de maneira espontânea em seu blog geravam um grande volume de vendas vindas do seu público leitor para as marcas citadas e recomendadas nas publicações. Vendas pelas quais ela não recebia nenhuma parte e/ou comissão, basicamente divulgando-as de graça em sua plataforma pessoal. “Eu só queria provar para as marcas que aquelas pessoas estavam comprando uma bolsa específica porque eu postei em meu site”⁷⁹, diz Venz Box. Ao vivenciar situações como essa ao comandar seu blog, surgiu o questionamento “Dá para fazer dinheiro a partir de conteúdo na internet?”, cuja resposta foi a própria fundação da empresa *rewardStyle* em 2011 por Amber Venz Box e seu marido Baxter Box, hoje respectivamente presidente e CEO da empresa.

A *rewardStyle* é uma plataforma de monetização de ponta a ponta para criadores de conteúdo na internet que atua em três frentes de trabalho de maneira a estabelecer uma conexão estratégica entre influenciadores e marcas cadastradas. Primeiramente, é feita uma seleção dos influenciadores que poderão usufruir da plataforma através de pré-requisitos como habilidade de escrita, originalidade do conteúdo, qualidade das fotos e publicações regulares. Para os influenciadores já inscritos no serviço, é fornecida a tecnologia que possibilita que o criador indique seu público para a compra imediata do(s) produto(s) divulgado(s) e ganhe uma comissão caso a venda seja realizada. Para isso, os influenciadores utilizam links rastreáveis

⁷⁶ FAST COMPANY. **Most Innovative Companies – Reward Style**. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/company/rewardstyle>>. Acesso em 17 de março de 2018.

⁷⁷ FAST COMPANY. **Most Innovative Companies 2017**. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2017/sectors/retail>>. Acesso em 17 de março de 2018.

⁷⁸ Disponível em: <<https://www.rewardstyle.com/>>. Acesso em 17 de março de 2018.

⁷⁹ ESTADÃO. **Conheça a mulher por trás da plataforma que faz blogueiras ganharem dinheiro**. Disponível em: <<http://emais.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,conheca-a-mulher-por-tras-da-plataforma-que-faz-blogueiras-ganharem-dinheiro,70002058783>>. Acesso em 14 de março de 2018.

para o produto indicado, permitindo, dessa maneira, identificar as vendas realizadas através do seu conteúdo.

A segunda frente de trabalho da *rewardStyle* é fornecer consultoria estratégica para os influenciadores cadastrados na plataforma, dando a eles suporte principalmente em questões de negócio e tecnologia, visando o aumento de sua influência e profissionalização da atividade de criação de conteúdo. De acordo com Venez Box, “influenciar é uma profissão que deve ser monetizada”⁸⁰. Como resultado disso, os influenciadores da *rewardStyle* são quatro vezes mais bem-sucedidos economicamente do que eram em 2012, de acordo com o site oficial da empresa⁸¹.

Enquanto isso, a terceira frente da plataforma é voltada para o relacionamento com as marcas. As marcas associadas ao *rewardStyle* podem utilizar os influenciadores cadastrados como canal de promoção de seus produtos, atingindo o público desejado através de conteúdo original. Para otimizar esse processo e torná-lo estratégico, a plataforma disponibiliza para marcas ferramentas de marketing e dados exclusivos que analisam a performance de marcas e varejos tanto em relação aos influenciadores quanto aos consumidores. Isso possibilita, por exemplo, identificar qual criador e qual segmento de público específico gera resultados melhores para qual tipo de produto. A co-fundadora e presidente Amber Vox explica o funcionamento das ferramentas:

Como tudo fica registrado online, temos material de tudo para provar a eficácia. [...] As empresas querem entender esse processo, então nossa empresa continua rastreando os hábitos de consumo dos seguidores. Conseguimos ver o resultado real com o marketing de performance. Por exemplo, se uma marca está lançando sua coleção de inverno, eles nos procuram e pedem pessoas que conseguiriam comprar botas de 150 dólares. Nós temos essa informação pelo histórico da pessoa e conseguimos indicar com precisão.⁸²

Validando o objetivo da *rewardStyle* enquanto empresa de conectar influenciadores a marcas, relacionando-se com ambos, e também de assessorar os criadores de conteúdo no desenvolvimento e expansão de sua carreira, anualmente (nos últimos seis anos) é realizada em Dallas, Texas, cidade natal da empresa, a *rStheCon*, a conferência oficial da *rewardStyle*. A sexta edição do evento⁸³, em abril de 2018, contou com a participação de um time de sete

⁸⁰ L'OFFICIEL. **Entenda a história da rewardStyle, plataforma bilionária de tech e moda!** Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/mode/entenda-a-historia-da-rewardstyle-plataforma-bilionaria-de-tech-e-moda>>. Acesso em 17 de março de 2018.

⁸¹ Disponível em: <<https://www.rewardstyle.com/>>. Acesso em 14 de março de 2018.

⁸² L'OFFICIEL. **Entenda a história da rewardStyle, plataforma bilionária de tech e moda!** Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/mode/entenda-a-historia-da-rewardstyle-plataforma-bilionaria-de-tech-e-moda>>. Acesso em 17 de março de 2018.

⁸³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bh61CxzBLQ2/>>. Acesso em 28 de abril de 2018.

influenciadoras brasileiras: Fabi Santina⁸⁴, Bruna Vieira⁸⁵, Martha Graeff⁸⁶, Lu Ferreira⁸⁷, Luisa Accorsi⁸⁸, Karol Pinheiro⁸⁹ e Thassia Naves⁹⁰.

Durante o evento de aproximadamente três dias de duração, são realizadas palestras para os influenciadores convidados a respeito dos desafios do mercado em que eles se encontram, assim como tendências de marketing, consumo e produção de conteúdo. Todas elas são ministradas por profissionais que integram o serviço fornecido pela companhia, seja como funcionário da empresa, marca parceira ou influenciador cadastrado – na edição de 2018, alguns dos palestrantes foram Aimee Song, influenciadora de moda de impacto global; Amber Venz Box, presidente e co-fundadora da empresa; Kendra Scott, CEO de uma marca de jóias de mesmo nome; e Ben Newell, diretor de produto da companhia⁹¹. Além disso, existe um momento voltado para a integração entre marcas e influenciadores. Em um dos dias da *rStheCon*, representantes das marcas se posicionam em um salão e os influenciadores presentes têm reuniões de aproximadamente 15 minutos com cada um, possibilitando que se conheçam, entendam o trabalho um do outro e já tenham um primeiro contato para futuras parcerias a partir da *rewardStyle*.

3.4 – O aplicativo *LIKEtoKNOW.it*: transformando conteúdo e influência em compra imediata

O aplicativo *LIKEtoKNOW.it* é uma plataforma de conteúdo voltada para vendas que promete para seus usuários comprar, em poucos cliques, itens que eles tenham visto em fotos especificamente de influenciadores de moda nas redes sociais, principalmente no *Instagram*, através de uma captura de tela (ver anexo B) – o sistema detecta os produtos presentes na imagem ou similares e direciona para a sua compra imediata (ver anexo C). Os produtos postados pelos criadores que podem ser comprados diretamente na plataforma são, em sua maioria, peças de roupa, mas outros itens dentro do universo de *lifestyle*, como beleza – cremes, maquiagem, perfumes – e decoração, também são identificados pelo sistema e podem fazer parte do conteúdo disponibilizado. O *LIKEtoKNOW.it* é um produto criado e patenteado pela empresa americana *rewardStyle*, plataforma de monetização para criadores de conteúdo que

⁸⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BhxSsGAA3Pk/>>. Acesso em 28 de abril de 2018.

⁸⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BhxgHd3lpAP/>>. Acesso em 28 de abril de 2018.

⁸⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BhzOdaAHKFp/>>. Acesso em 28 de abril de 2018.

⁸⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BhywOxRgGYe/>>. Acesso em 28 de abril de 2018.

⁸⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BhzyEZCHwTS/>>. Acesso em 28 de abril de 2018.

⁸⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bh1YKkLDe-H/>>. Acesso em 28 de abril de 2018.

⁹⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bh2LHoDFlsp/>>. Acesso em 28 de abril de 2018.

⁹¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BhziUCvD2WO/>>. Acesso em 28 de abril de 2018.

opera desde 2011, e já gerou acima de 1 bilhão de dólares em vendas em mais de 80 países desde o seu lançamento, segundo o site especializado em tecnologia *TechCrunch*⁹², e recebeu mais tráfego em seu primeiro ano de funcionamento do que as redes sociais *Pinterest*, *Facebook*, *Tumblr* e *Twitter* no mesmo período de tempo⁹³.

A criação do *LIKEtoKNOW.it* partiu da necessidade do *rewardStyle* como empresa de disponibilizar seus serviços para além dos blogs. Até então, o funcionamento do negócio era totalmente voltado à atuação de influenciadores em seus blogs – plataforma na qual a atividade de criação de conteúdo se concentrava quando a empresa foi fundada. Com essa premissa, era necessário apenas fornecer para os criadores o link “comprável” e rastreável que levasse para o produto escolhido. No entanto, o *Instagram*, rede social “queridinha” dos influenciadores e baseada quase que completamente em imagens – o que é interessante para criadores de conteúdo de moda, principalmente, por facilitar a produção, publicação e divulgação de fotos de seus looks, por exemplo – não permite a postagem de links em local algum da plataforma além da descrição de perfil e dos *stories* de perfis com mais de 10 mil seguidores (e, nesse caso, desaparecem em 24 horas).

Dessa maneira, o serviço oferecido até então pela *rewardStyle* não poderia penetrar no *Instagram* e atingir o público consumidor de moda na internet, que estava migrando de acompanhar blogs de influenciadores para segui-los nas redes sociais. Essa informação é confirmada pela co-fundadora Venz Box: “Assim que lançamos o *LIKEtoKNOW.it*, aproximadamente 23% dos cliques estavam vindo de *smartphones*. Olhando para as estatísticas de 2017, agora são 67%”⁹⁴.

O *Instagram* funciona, desde sua criação em 2010, em um sistema chamado *Walled Garden* (jardim murado, em tradução livre), um ecossistema fechado no qual o provedor ou operador tem controle total sobre as operações realizadas dentro dele. O termo foi cunhado nos anos 90 por John Malone, criador de uma empresa de telecomunicações da época, e pode ser

⁹² TECHCRUNCH. **RewardStyle helps influencers make money from social**. Disponível em: <<https://beta.techcrunch.com/2016/05/06/rewardstyle-helps-influencers-make-money-from-social/>>. Acesso em 07 de março de 2018.

⁹³ SXSW. **Amber Venz Box: Disrupting the Retail Landscape**. Disponível em: <<https://www.sxsw.com/world/profile/2018/amber-venz-box-disrupting-retail-landscape-2/>>. Acesso em 25 de abril de 2018.

⁹⁴ “[...] when we first launched LIKEtoKNOW.it , about 23 percent of clicks were coming from mobile. Then you look at the 2017 stats, now it’s 67 percent.” SXSW. **Amber Venz Box: Disrupting the Retail Landscape**. Disponível em: <<https://www.sxsw.com/world/profile/2018/amber-venz-box-disrupting-retail-landscape-2/>>. Acesso em 16 de março de 2018 (tradução nossa)

comparado a uma revista que limita os conteúdos que seus leitores podem ver⁹⁵. A limitação prevista em sistemas adeptos do *Walled Garden* não é sempre a mesma, o consumidor pode ser limitado de diversas maneiras. No caso do *Instagram*, o controle é feito na operação de interação com links, que é bastante reduzida se comparada ao funcionamento do *Twitter*, por exemplo – no qual, ao clicar em um link dentro site no desktop ou aplicativo no *smartphone*, você é direcionado automaticamente para a página. Dessa maneira, não é possível sair do ecossistema do *Instagram* e migrar para outro ecossistema através de um link.

Em mais uma estratégia de limitação de ações que possam levar os usuários da rede social para fora de sua plataforma, em abril de 2018 o *Facebook*, empresa detentora do *Instagram*, anunciou uma “atualização dos planos de restrição de acesso de dados do *Facebook*”, que incluiu mudanças em como aplicativos externos poderiam acessar informações a respeito de ações de usuários das redes sociais em questão. Empresas de análises de dados que disponibilizavam informações de usuários passaram a não ter mais acesso a dados do *Instagram* e também não é mais possível usar *bots* (espécie de robô no meio digital) para seguir perfis ou curtir posts na plataforma⁹⁶. Com isso, “muitos negócios que agregavam dados sobre influenciadores estão acabados”⁹⁷, diz Amber Venz Box. De acordo com ela, apesar do *LIKEtoKNOW.it* já ter dependido de dados fornecidos pelo *Instagram*, “sempre soube que era possível que eles pudessem mudar ou desaparecer”⁹⁸.

Devido a essa questão técnica e de extremo impacto para o funcionamento e crescimento da *rewardStyle*, a empresa buscou uma estratégia de se conectar com os influenciadores de moda presentes no *Instagram*, ligando-os a marcas e usufruindo do seu serviço de monetização e intermediação, sem basear-se completamente em artifícios dependentes de integração com a rede social. Venz Box reforça a importância da presença do serviço no *Instagram*:

Em 2014, nós não trabalhávamos com ninguém que era um influenciador focado em *Instagram*. Mas ano passado, 2017, mais de 60% das inscrições de influenciadores

⁹⁵ TECHNOPEdia. **Walled Garden**. Disponível em: <<https://www.techopedia.com/definition/2541/walled-garden-technology>>. Acesso em 16 de março de 2018.

⁹⁶ FACEBOOK NEWSROOM. **An Update on Our Plans to Restrict Data Access on Facebook**. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/>>. Acesso em 19 de maio de 2018.

⁹⁷ “To put it plainly, many business that aggregate data about influencers are dead in the water.” BUSINESS OF FASHION. **With Privacy Changes, Instagram Upsets Influencer Economy**. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/with-privacy-changes-instagram-upsets-influencer-economy>>. Acesso em 25 de abril de 2018 (tradução nossa)

⁹⁸ “[...] she always knew it was possible they might change or disappear.” BUSINESS OF FASHION. **With Privacy Changes, Instagram Upsets Influencer Economy**. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/with-privacy-changes-instagram-upsets-influencer-economy>>. Acesso em 25 de abril de 2018.

para o *rewardStyle* eram apenas no formato *mobile*. Isso significa que eles administram todo o seu negócio através de seus smartphones⁹⁹.

Lançado em 2013, nos seus primeiros anos de funcionamento o *LIKEtoKNOW.it* possibilitava que consumidores, após curtirem uma foto no *Instagram*, recebessem em seus e-mails uma relação dos produtos presentes nas imagens e links para serem comprados. Inicialmente, era um serviço para que criadores de conteúdo de moda “entregassem detalhes exatos sobre produtos diretamente para as caixas de entrada dos e-mails de seus seguidores – fornecendo um caminho para explorar e comprar no *Instagram*”¹⁰⁰, segundo o CEO e co-fundador do *LIKEtoKNOW.it*, Baxter Box. Para ter acesso ao serviço, o público deveria se cadastrar de maneira gratuita no site do *LIKEtoKNOW.it* e poderia escolher a frequência que desejaria receber os e-mails, diariamente, semanalmente ou assim que curtisse uma foto – em entrevista ao canal americano CNBC, a co-fundadora do serviço, Amber Venz Box, relatou que 95% dos consumidores selecionavam a última opção¹⁰¹.

Em maio de 2015 a tecnologia por trás do *LIKEtoKNOW.it* evoluiu e tornou-se *mobile first*: ele passou de um serviço via e-mail para um aplicativo para *smartphone* disponível para download grátis para os sistemas iOS e Android. Dessa maneira, a plataforma expandiu suas possibilidades de uso e passou a atingir consumidores de diferentes temáticas e produtos aonde eles estão comprando – nos seus *smartphones*. A consequência disso foi o aumento de sua presença no mercado e o interesse de acessar o aplicativo tanto por parte do público de influenciadores nas redes sociais quanto por parte dos próprios criadores de conteúdo.

Com essa mudança, atualmente o *LIKEtoKNOW.it* permite que seus usuários comprem produtos presentes em imagens do *Instagram*, *Pinterest*, *Snapchat* ou qualquer outra plataforma *on-line* que tenham sido habilitados pelo criador do conteúdo a terem seus produtos identificados pelo aplicativo. Para saber se a imagem está associada ao serviço, basta identificar se há o ícone do *LIKEtoKNOW.it* no canto inferior direito da foto e/ou um link contendo o

⁹⁹ “In 2014, we didn’t work with anybody who was an Instagram-only influencer. But last year, 2017, more than 60 percent of the influencer applications to rewardStyle were mobile-only. That means they run their entire business from their phones.” SXSW. **Amber Venz Box: Disrupting the Retail Landscape**. Disponível em: <<https://www.sxsw.com/world/profile/2018/amber-venz-box-disrupting-retail-landscape-2/>>. Acesso em 16 de março de 2018 (tradução nossa)

¹⁰⁰ “[...] deliver exact deliver exact product details to their followers’ email inboxes — providing a seamless path to discover and purchase on Instagram.” RETAIL TOUCHPOINTS. **LIKEtoKNOW.it Turns Instagram Content Into Revenue**. Disponível em: <<https://www.retailtouchpoints.com/features/trend-watch/liketoknow-it-turns-instagram-content-into-revenue>>. Acesso em 07 de março de 2018 (tradução nossa)

¹⁰¹ CNBC. **A blogger’s social media idea sparks a retail revolution, and \$1 bi in sales**. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2017/09/27/rewardstyle-liketoknow-it-sparks-1-billion-in-retail-sales.html>>. Acesso em 07 de março de 2018.

endereço específico <http://liketk.it> na descrição (ver anexo B). No entanto, o aplicativo não é capaz de detectar produtos – e, conseqüentemente, direcioná-los para compra imediata – de imagens que não preencham tais requisitos. De acordo com as orientações dadas no próprio aplicativo, a solução nesse caso seria deixar um comentário ou entrar em contato com o criador em questão pedindo que ele se cadastre no *LIKEtoKNOW.it* e passe a habilitar seu conteúdo para que ele seja identificável pelo aplicativo, o que seria uma forma de demonstrar que seus seguidores utilizam o serviço e gostariam que ele aderisse.

Para “comprar a imagem” através do *LIKEtoKNOW.it*, o usuário tem dois caminhos possíveis. O primeiro é fazer uma captura de tela da foto escolhida (e dentro dos parâmetros citados acima), que, poucos segundos depois, o aplicativo enviará uma notificação para o *smartphone* do usuário. Clicando na notificação, ele será direcionado para uma tela do aplicativo contendo a foto capturada, os mesmos produtos ou similares presentes nela e links que direcionam diretamente para a compra deles (ver anexo C). A outra possibilidade é seguir seus influenciadores preferidos (ver anexo H) – ou explorar e descobrir novos criadores (ver anexo G) – dentro do próprio aplicativo *LIKEtoKNOW.it* e acompanhar as fotos postadas (e, logo, os produtos presentes nelas) por eles na plataforma (ver anexos D e E). Inclusive, é possível que lá eles disponibilizem conteúdos que não foram publicados em seus perfis no *Instagram*, tornando-os exclusivos para os usuários da plataforma. Para aqueles que não desejam “comprar a foto” de maneira imediata, em abril de 2018 o *LIKEtoKNOW.it* passou a contar com a função *Wishlist*: a partir dela, é possível salvar os itens desejados em uma lista e adquiri-los posteriormente, sem tempo limite¹⁰².

Ambos os caminhos citados acima convergem para o aplicativo *LIKEtoKNOW.it* e, conseqüentemente, para a compra dos produtos apresentados por influenciadores de moda, beleza, estilo de vida, decoração, família e viagem. O site oficial da empresa detentora do *LIKEtoKNOW.it*, a *rewardStyle*, define o aplicativo como “a plataforma de conteúdo pronta para vendas voltada para o consumidor da *rewardStyle*, tornando o conteúdo móvel de influenciadores bonito, original e acionável para milhões de consumidores inspirados pelas redes sociais em todo o mundo”¹⁰³. Na opinião de Karol Pinheiro, influenciadora cadastrada no *LIKEtoKNOW.it*, “muita gente confunde as tags na tela com publi não sinalizado, sabe? Esse

¹⁰² PAPER CITY MAGAZINE. **Dallas’ Online Shopping Power Rides the Wave of a Buzz-Filled Month.** Disponível em: <<https://www.papercitymag.com/fashion/rewardstyle-new-app-dallas-shopping-giant-social-media/>>. Acesso em 27 de abril de 2018.

¹⁰³ Disponível em: <https://www.rewardstyle.com/?language=pt_BR#influencers>. Acesso em 07 de março de 2018.

[o aplicativo *LIKEtoKNOW.it*] é um jeito oficial e muito mais legal para os seguidores, já que dá pra ir direto pro link de venda da mesma peça ou até alguma parecida mais barata!”¹⁰⁴.

Criadores de conteúdo com influência global, assim como influenciadores de penetração regional ou local, estão presentes na plataforma. O “time internacional” do *LIKEtoKNOW.it* conta com criadores como Aimee Song, do *songofstyle*¹⁰⁵, veterana da “profissão influenciadora” que está no meio há mais de 10 anos e que foi uma das primeiras participantes da plataforma e hoje chega aos 4,8 milhões de seguidores no *Instagram*. Já o “time brasileiro” do *app* apresenta criadores de conteúdo de visibilidade dentro do país e com abordagens diversificadas entre si. Alguns deles são: Lu Ferreira¹⁰⁶, do blog Chata de Galocha¹⁰⁷, que fala sobre moda, beleza, gastronomia e viagem em seus canais e foi uma das primeiras brasileiras a estreiar no *LIKEtoKNOW.it*; Vic Ceridono¹⁰⁸, uma das primeiras influenciadoras de destaque no segmento de moda e beleza no Brasil a partir de seu blog Dia de Beauté¹⁰⁹ e atualmente também editora internacional da revista Glamour Brasil¹¹⁰; Karol Pinheiro¹¹¹, suas “coisas mais legais do mundo” e mais de 800 mil seguidores no *Instagram*; e Bruna Vieira¹¹², que vem passando pela transição de seu papel como escritora para o público adolescente no blog Depois dos Quinze¹¹³ para criadora de conteúdo voltado para estilo de vida, moda e beleza.

Não são apenas os consumidores que se beneficiam do serviço fornecido pelo *LIKEtoKNOW.it*. O modelo de negócio da plataforma é baseado na intermediação entre influenciadores e marcas e/ou varejistas, estabelecendo uma relação em que as três partes envolvidas – influenciadores, serviço e vendedores – saem ganhando. Os influenciadores do mundo todo cadastrados na plataforma ganham uma comissão em cima da venda de produtos que apareceram em suas fotos e foram comprados através do *LIKEtoKNOW.it*, uma forma de monetizar e profissionalizar seu conteúdo e a influência e relevância que ele tem sob seu público.

¹⁰⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bhr1Z_sDKAP/>. Acesso em 28 de abril de 2018.

¹⁰⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bh2DsQzDicp/>>. Acesso em 25 de abril de 2018.

¹⁰⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bh9ON6ugq72/>>. Acesso em 25 de abril de 2018.

¹⁰⁷ Disponível em: <<http://chatadegalocha.com/>>. Acesso em 28 de abril de 2018.

¹⁰⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BfTIOF5Fx2/>>. Acesso em 28 de abril de 2018.

¹⁰⁹ Disponível em: <<http://diadebeaute.revistaglamour.globo.com/>>. Acesso em 28 de abril de 2018.

¹¹⁰ ESTILOZZO. **Novos cargos na revista Glamour**. Disponível em: <<http://www.estilozzo.com.br/index.php/top/destaques/10569-novas-posicoes-na-revista-glamour>>. Acesso em 28 de abril de 2018.

¹¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bhr1Z_sDKAP/>. Acesso em 25 de abril de 2018.

¹¹² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bhz9ZD3loJD/>>. Acesso em 25 de abril de 2018.

¹¹³ Disponível em: <<http://www.depoisdosquinze.com/>>. Acesso em 25 de abril de 2018.

Enquanto isso, 1 milhão de marcas globais são promovidas de maneira natural e orgânica por influenciadores, ganhando visibilidade, relevância e confiança dentro do seu grupo de seguidores, e realizam vendas diretas por conta disso (ver anexo F). Estima-se que o *LIKEtoKNOW.it* já gerou mais de 210 milhões de dólares em vendas para varejistas parceiros dentro da plataforma. Por fim, a própria empresa detentora do aplicativo, a *rewardStyle*, lucra com a transação, cobrando um percentual não divulgado em cima da venda.

Baxter Box acredita que é possível dizer que, além dos três envolvidos já citados, o próprio *Instagram* também se beneficie do serviço, já que ele “encoraja que seus principais criadores produzam conteúdo de alta qualidade e acessível com mais frequência, o que leva a um aumento no engajamento de usuários”¹¹⁴

¹¹⁴ “[...] encouraging top publishers to create high-quality and actionable content more frequently, which leads to a boost in user engagement.” RETAIL TOUCHPOINTS. **LIKEtoKNOW.it Turns Instagram Content Into Revenue**. Disponível em: <<https://www.retailtouchpoints.com/features/trend-watch/liketoknow-it-turns-instagram-content-into-revenue>>. Acesso em 07 de março de 2018 (tradução nossa)

4. INTERESSES EM COMUM: O *LIKEtoKNOW.IT*, AS MARCAS E OS INFLUENCIADORES DE MODA

Considerando o conteúdo produzido por influenciadores de moda enquanto núcleo do aplicativo *LIKEtoKNOW.it*, nesse capítulo analisaremos como o uso das redes sociais e o processo de plataformização potencializam o consumo de moda a partir do serviço em questão.

Em sua obra *A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho* (2006), Anderson defende que passamos da Era da Informação para a Era da Recomendação (ANDERSON, 2006, p. 96). No entanto, há quem defenda que já nos encontramos em uma nova era – a Era da Influência, principalmente no que diz respeito ao segmento da moda. O veículo on-line *The Business of Fashion* (BoF)¹¹⁵ intitulou sua edição especial impressa de número 11 de “A Era da Influência”, com as personalidades da internet Kim Kardashian e Sinead Burke como capas. Ao apresentar a edição, Irman Amed, editor do BoF, afirma que

De fato, a dinâmica de cima para baixo, um para muitos, das mídias tradicionais [...] deu lugar a uma conversa digital potencializada por redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram. Usuários finais até então passivos agora têm uma voz – e uma escolha. Agora nós podemos decidir quem seguir, o que assistir e no que acreditar.¹¹⁶

Na carta do editor, Irman Amed também endereça o impacto direto que a chamada Era da Influência tem na indústria da moda, principalmente no que diz respeito a como as marcas precisaram se reinventar para continuarem relevantes nesse cenário, assim como o que elas podem esperar do comportamento dos consumidores a partir de então:

Para empresas de moda, que há muito confiavam no ambiente confortavelmente controlado da mídia tradicional, essa mudança no cenário da mídia foi como um despertar abrupto. As marcas não são mais definidas por uma lista de regras criadas e espalhadas pelo mundo a partir da sede de uma empresa. Agora elas devem viver em diálogo com o mundo. [...] No melhor dos casos, as marcas podem apenas ter esperanças de influenciar as conversas que pessoas têm a respeito delas – e para fazer isso, elas estão alistando um exército crescente de influenciadores profissionais que se tornaram o novo selo de marketing digital ao redor do mundo. Em um momento em que muitos estão bloqueando anúncios tradicionais ou passando comerciais de televisão, influenciadores são uma forma de fazê-los parar e prestar atenção. Eles criam conteúdos que seus seguidores de fato desejam e compartilham. O simples ato de escolher seguir ou se conectar com alguém nas redes sociais é uma forma de dizer, ‘eu confio em você, eu estou interessado no que você tem a dizer e eu levo suas recomendações a sério’.¹¹⁷

¹¹⁵ Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/>>. Acesso em 24 de maio de 2018.

¹¹⁶ “Indeed, the top-down, one-to-many dynamics of mass media — think the evening news on primetime television, or the daily newspaper or the monthly magazine — have given way to a digital conversation powered by social platforms like Facebook, Twitter and Instagram. Once passive end users now have a voice — and a choice. Now we can decide who to follow, what to watch and what to believe.” **THE BUSINESS OF FASHION. Introducing BoF’s Latest Print Issue: “The Age of Influence”**. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/editors-letter/introducing-bofs-latest-print-issue-the-age-of-influence>>. Acesso em 24 de maio de 2018 (tradução nossa)

¹¹⁷ “For fashion companies, which long relied on the comfortably controlled environment of traditional media, this shift in the media landscape has come as a rude awakening. Brands are no longer defined by a set of rules

A partir do cenário descrito por Irman Amed, é possível compreender a proporção que os influenciadores atualmente têm de moldar o comportamento de seus seguidores, assim como isso tornou-se um desafio para as marcas penetrarem e ganharem a confiança e fidelidade desse público. Dessa maneira, o aplicativo *LIKEtoKNOW.it* representa uma solução que contempla ambos os lados da equação – influenciadores e marcas. A plataforma tem como ponto de partida o conteúdo produzido por influenciadores e lança mão de estratégias de marketing e tecnologia, aplicando-as no cenário do consumo de moda atual. Para isso, otimiza e faz proveito de tendências, comportamentos e necessidades dos consumidores, dos influenciadores, das marcas e da indústria da moda.

Ao utilizar o conteúdo produzido e publicado nas redes sociais por influenciadores de moda como porta de entrada para o consumo, o *LIKEtoKNOW.it* retira da mensagem transmitida por eles o caráter de anúncio publicitário, com o objetivo de “tornar a comunicação menos rígida, para eliminar a solenidade e o peso dos discursos, para promover a ordem frívola dos signos” (LIPOVETSKY, 2009, p. 220). Ao associar os produtos diretamente ao estilo, visões e valores do criador – os quais são compartilhados e/ou almejados pelo seu público –, a publicidade mescla-se de maneira natural ao conteúdo produzido pelos influenciadores. Tal estratégia reflete o pensamento de Lipovetsky, o qual afirma que

Numa era de prazer e de expressão de si, é preciso menos repetição cansativa e estereótipos, mais fantasia e originalidade. A publicidade soube adaptar-se muito depressa a essas transformações culturais, conseguiu construir uma comunicação afinada com os gostos de autonomia, de personalidade, de qualidade de vida, eliminando as formas pesadas, monótonas, infantilizantes da comunicação de massa. (LIPOVETSKY, 2009, p. 220)

Para tanto, a plataforma conecta-se a uma diversidade de mídias utilizadas diariamente tanto pelos seus potenciais usuários quanto pelos influenciadores de moda, indo até onde ambos estão no meio digital e direcionando-os, enfim, para o consumo dentro do aplicativo. Essa capacidade multimídia reconhece o uso das redes sociais realizado pelos seus potenciais clientes

conceived and beamed out to the world from the control tower of a company’s headquarters. They must now live in conversation with the world. At best, brands can now only hope to influence the conversations that people are having about them — and to do so, they are enlisting a growing army of professional influencers who have become a new staple of digital marketing around the world. At a time when many are blocking traditional banner ads or fast-forwarding through television commercials, influencers are one way to make people stop and take notice. They create content that their followers actually seek out and share. The simple act of choosing to follow or connect with someone on social media is another way of saying, ‘I trust you, I am interested in what you have to say and I take your recommendations seriously.’” THE BUSINESS OF FASHION. **Introducing BoF’s Latest Print Issue: “The Age of Influence”**. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/editors-letter/introducing-bofs-latest-print-issue-the-age-of-influence>>. Acesso em 24 de maio de 2018 (tradução nossa)

e o aproveita estrategicamente para promover o serviço disponibilizado pelo *LIKEtoKNOW.it*, inserindo-o gradativamente na rotina dos consumidores. De acordo com Lipovetsky, “as novas estratégias chamadas multimídia permitem não só distribuir por diferentes filiais os riscos muito elevados inerentes ao mercado cultural, mas igualmente promover produtos com vocação multimídia” (LIPOVETSKY, 2009, p. 242).

Considerar as redes sociais como o cenário em que os consumidores identificam desejos de consumo a partir do conteúdo compartilhado pelos influenciadores de moda que seguem é uma visão sustentada por Brown e Hayes na obra *Influencer Marketing – Who Really Influences Your Customers?*: “influência requer interação, e as emergentes redes sociais possibilitam que a influência seja distribuída por uma audiência global”¹¹⁸ (BROWN e HAYES, 2008, p. 147). Os autores também associam o crescente uso das redes sociais ao potencial de marketing boca-a-boca que elas representam, analisando que

Não é uma coincidência que o marketing boca-a-boca está crescendo ao mesmo tempo que as tecnologias das mídias sociais. Eles são uma parte do mesmo fenômeno, no qual as pessoas preferem se comunicar uma com as outras de uma maneira personalizada e (em algum grau) íntima. (BROWN e HAYES, 2008, p. 147)¹¹⁹

No entanto, como já foi exposto anteriormente, o cenário atual das mídias sociais não é seguro para que serviços como o *LIKEtoKNOW.it* invistam seus esforços apenas em plataformas como *Facebook* e *Instagram*, que têm limitado cada vez mais o acesso de empresas externas a suas plataformas e, principalmente, aos dados dos usuários hospedados nelas. Portanto, para que o *LIKEtoKNOW.it* garanta estabilidade e proteção e mantenha sua clientela, é preciso conquistar o consumidor enquanto ele está acompanhando conteúdos publicados pelos seus influenciadores preferidos nas redes sociais e, então, direcioná-lo para sua própria plataforma para considerar a compra e/ou realizar o ato do consumo. Esse processo é conhecido como plataformação e, para além de garantir a segurança do negócio, relaciona-se principalmente com a coleta, armazenamento e uso de dados dos usuários:

Esse processo de plataformação parece fundamentalmente transformar a organização da produção cultural, distribuição e marketing. Estudos preliminares sobre a publicação de notícias digitais, por exemplo, indicam que a ‘dadificação’ – sistemática coleta e processamento algorítmico de dados de usuários – marca uma

¹¹⁸ “[...] influence requires interaction, and the host of emerging social media enable influence to be exerted across a global audience.” BROWN, Duncan. HAYES, Nick. **Influencer Marketing – Who Really Influences Your Customers?**. Oxford: Elsevier, 2008, p. 147 (tradução nossa)

¹¹⁹ “It’s no coincidence that WOM marketing is rising at the same time as social media technologies. They are part of the same phenomenon in which people prefer to communicate with other people on a personalised and (to some degree anyway) intimate basis.” BROWN, Duncan. HAYES, Nick. **Influencer Marketing – Who Really Influences Your Customers?**. Oxford: Elsevier, 2008, p. 147 (tradução nossa)

mudança nos modos de distribuição e produção que vai do editorial para o sob demanda. (POELL et al., 2017, Panel overview) ¹²⁰

Os dados recolhidos dos usuários são muitas vezes o carro-chefe de mudanças e atualizações dentro de plataformas, assim como o fator decisivo para a definição de estratégias e investimentos. Eles indicam, por exemplo, quem são os usuários, sua idade, gênero, nacionalidade, o que torna possível traçar um perfil e adaptar e direcionar ações que se relacionem e dialoguem com indivíduos dentro das características encontradas. Além disso, o processo de plataformização também possibilita a extração de dados comportamentais dos usuários. Ou seja, reconhecer e analisar como o usuário se comporta dentro da plataforma – por exemplo, os botões que tem a maior taxa de clique, a média de tempo que o usuário passa dentro do aplicativo, quais são os conteúdos mais buscados. Tais estatísticas do comportamento do usuário servem de base para a definição de novas ações, modificações e/ou atualizações de um serviço on-line.

Essas corporações sistematicamente rastreiam e perfilam as atividades e preferências de bilhões de usuários (VAN DIJCK, 2013). Em troca, esses dados possibilitam definir o alvo e personalizar conteúdo, serviços e anúncios em um ecossistema de plataforma que cresce rapidamente (BECHMANN, 2013; TUROW, 2011). Dessa maneira, plataformas on-line operam efetivamente como ‘mercados com muitas frentes’, conectando altos números de usuários finais com uma extensa variedade de serviços complementares (RIEDER, SIRE, 2014). (POELL et al., 2017, Panel overview) ¹²¹

Acessar dados dos usuários permite conhecer em primeira mão (e de maneira confidencial e exclusiva, já que os dados vêm de plataforma proprietária da empresa) e, então, atender variadas demandas de uma grande quantidade e diversidade de usuários, como salientado por Poell e demais autores (2017). Anderson acredita que “cada recombinação explora diferentes redes de distribuição e alcança diferentes públicos. Um tamanho para cada um; muitos tamanhos para muitos” (ANDERSON, 2006, p. 195). Beneficiando-se do uso das

¹²⁰ “This process of platformization appears to fundamentally transform the organization of cultural production, distribution and marketing. Preliminary studies on digital news publishing, for instance, indicate that ‘datafication’—the systematic collection and algorithmic processing of user data—marks a shift from editorially-to demand-driven modes of production and distribution.” CUNNINGHAM, Stuart; ERIN DUFFY, Brooke; NIEBORG, David; POELL, Thomas; PREY, Robert. **The plataformization of cultural production**. Tartu: The 18th Annual Conference of the Association of Internet Researchers, 2017, Panel overview (tradução nossa)

¹²¹ “These corporations systematically track and profile the activities and preferences of billions of users (Van Dijck, 2013). In turn, this data enables the targeting and personalization of content, services, and advertising in a rapidly growing platform ecosystem (Bechmann, 2013; Turow, 2011). As such, online platforms effectively operate as ‘multisided markets’, connecting large numbers of end-users with a wide variety of complementors (Rieder & Sire, 2014).” CUNNINGHAM, Stuart; ERIN DUFFY, Brooke; NIEBORG, David; POELL, Thomas; PREY, Robert. **The plataformization of cultural production**. Tartu: The 18th Annual Conference of the Association of Internet Researchers, 2017, Panel overview (tradução nossa)

redes sociais e da plataformização, essa necessidade passa a ser possível de ser suprida por um único serviço no meio digital – e não necessariamente diversos serviços atendendo diferentes demandas –, o qual é capaz de adaptar e personalizar seus produtos de acordo com as variáveis de distribuição e público. “Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais” (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2017, p. 12).

No caso do *LIKEtoKNOW.it*, o extenso portfólio de marcas e influenciadores de moda cadastrados no serviço e a facilidade em realizar, a partir da produção de conteúdo, inúmeras combinações entre eles viabilizam as recombinações propostas por Anderson (2006). A variedade de ofertas disponíveis tanto de produtos das marcas quanto de influenciadores para figurá-los em seus conteúdos, torna possível realizar diferentes combinações de acordo com as demandas dos usuários, assim como direcionar esforços para tipos de conteúdo, influenciadores, produtos e/ou marcas que estejam sendo mais aprovados e consumidos pelo público.

Dessa maneira, cada parte do serviço disponibilizado pelo *LIKEtoKNOW.it* pode ser visto como um módulo, permitindo que a organização deles seja realizada de acordo com a necessidade e a resposta do público, desvendados a partir de seus dados pessoais e de comportamento deixados na plataforma. “Essas práticas que moldam a indústria parecem se render ao ‘contingente’ de *commodities*; ou seja, elas não são apenas modulares em conceito, mas também continuamente retrabalhadas, ‘reempacotadas’, direcionadas por dados da resposta de usuários”¹²² (POELL et al., 2017, Panel overview). Anderson também reitera: “Cada vez mais, a estratégia vencedora é desagregar o conteúdo em suas partes componentes ou microchunks (microfatias), de modo que as pessoas possam consumi-las da maneira que quiserem, além de misturá-las com outro conteúdo para criar algo novo” (ANDERSON, 2006, p. 195).

¹²² “These shape-shifting industrial practices seem to render cultural commodities ‘contingent’; that is, they are not only modular in design, but also continuously reworked and repackaged, informed by datafied user feedback.” CUNNINGHAM, Stuart; ERIN DUFFY, Brooke; NIEBORG, David; POELL, Thomas; PREY, Robert. **The plataformization of cultural production**. Tartu: The 18th Annual Conference of the Association of Internet Researchers, 2017, Panel overview (tradução nossa)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto o presente trabalho estava sendo realizado, a presença do aplicativo *LIKEtoKNOW.it* no Brasil foi, enfim, oficializada para o público nas redes sociais. No dia 11 de abril de 2018, foi lançado o perfil no *Instagram* @liketoknow.it.brasil, conta oficial da plataforma em terras brasileiras, e a hashtag #LTKbrasil.¹²³ Ao anunciar o mais novo perfil do aplicativo ao redor do mundo, a conta oficial da empresa detentora da plataforma, @rewardstylehq, publicou a seguinte mensagem:

Diga oi ao @liketoknow.it.brasil, seu mais novo destino do @liketoknow.it! Siga para encontrar um *feed* cheio de looks #LTKbrasil que valem a captura de tela, do estilo de rua de São Paulo a roupa de praia e beleza no Rio. Hoje marca apenas o primeiro de muitos lançamentos super animadores dessa primavera que mal podemos esperar para compartilhar com vocês. Fique de olho para mais informações... #LTKbrasil #liketkit #rSSãoPaulo¹²⁴

Nesse período, também foi realizada a sexta edição da conferência anual da empresa criadora do aplicativo *LIKEtoKNOW.it*, a *rewardStyle*. Um grupo de sete influenciadores brasileiras fez parte do evento, firmando e formalizando o investimento e expectativa da expansão do negócio para o Brasil. A partir disso e do lançamento do perfil brasileiro do aplicativo no *Instagram*, passou a ser cada vez comum encontrar publicações de influenciadores brasileiras nas redes sociais que contassem com a sinalização de que a imagem é “comprável” a partir do *LIKEtoKNOW.it*. Só no perfil da influenciadora Lu Ferreira, com 669 mil seguidores, entre 11 de abril até 01 de junho foram realizadas 14 postagens que podem ter o look comprado diretamente na plataforma em questão¹²⁵.

Também durante a realização dessa monografia, foi lançado o livro *Estúpida, eu?*, de Camila Coutinho, criadora de um dos blogs mais influentes do mundo, o Garotas Estúpidas¹²⁶, e uma das primeiras e maiores influenciadoras de moda do Brasil¹²⁷. A obra, por sua vez, levanta a bandeira dos influenciadores de moda enquanto negócio em crescente expansão e destaque, assim como motivador e catalisador do consumo. Camila narra, em primeira pessoa, sua

¹²³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bhcf8cCn1JR/?taken-by=liketoknow.it.brasil>>. Acesso em 06 de junho de 2018.

¹²⁴ “Say olá @liketoknow.it.brasil, your newest @liketoknow.it destination! 🐾 ☑️❤️ Follow along to find a feed full of screenshot-worthy #LTKbrasil looks, from São Paulo street style to beachwear and beauty in Rio. Today marks just the first of several super exciting spring launches that we can’t wait to share with you all. Keep an eye on us for more... #LTKbrasil #liketkit #rSSãoPaulo”. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/BhrVJORjc3u/?taken-by=rewardstylehq>>. Acesso em 06 de junho de 2018 (tradução nossa)

¹²⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/chatadegalocha/>>. Acesso em 06 de junho de 2018.

¹²⁶ Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/>>. Acesso em 06 de junho de 2018.

¹²⁷ Disponível em: <<https://www.intrinseca.com.br/livro/822/>>. Acesso em 06 de junho de 2018.

trajetória de transformar um hobby em um grande negócio de esfera já internacional e também compartilha sua visão acerca do futuro da moda em tempos de influenciadores.

Quando todos começam a seguir o mesmo padrão, não há como evitar: fica chato. Aí o diferente volta a se destacar. Mais do que nunca é necessário se soltar, substituir o impecável pelo único e deixar a personalidade liderar a pauta, em qualquer que seja a rede social – o que é mais difícil do que parece, afinal seguir fórmulas pré-aprovadas é mais seguro do que se exibir totalmente #nofilter para o mundo. O aspiracional deve, sim, existir, mas combinado a uma boa dose de vida real, que contraste com o glamour e revele um lado inesperado do *influencer* para o espectador. Ter coragem de exibir vulnerabilidade e abordar assuntos superíntimos será um grande diferencial. (COUTINHO, 2018, p. 162)

Os acontecimentos citados acima contribuíram para confirmar a relevância de compreender a relação entre influenciadores e consumo de moda, que, de acordo com Camila Coutinho (2018), tende a tornar-se cada vez mais direta e intrínseca nos próximos anos. Com isso, passa a ser também extremamente necessário encontrar novas maneiras de conectar público consumidor a influenciadores que sejam relevantes para ele – estratégia essa que já está sendo posta em prática pelo meu objeto de estudo neste trabalho, o aplicativo *LIKEtoKNOW.it*.

Ao realizar esse trabalho, pude concluir que influenciadores têm o poder de serem motivadores diretos no consumo de moda, principalmente por compartilharem suas opiniões de um ponto de vista pessoal e visto como autêntico pelos seus seguidores. Essa influência é potencializada quando os produtos que promovem se relacionam com os valores e desejos do público que os acompanha nas redes sociais e se identifica com o conteúdo que produzem.

O poder dos influenciadores de motivar e direcionar as decisões de compra de seus seguidores afetou as marcas, que tiveram que se adaptar a essa nova realidade para se manterem relevantes e atenderem às demandas de seus consumidores, principalmente se eles forem jovens e usuários assíduos da internet.

Dessa maneira, a indústria da moda também foi impactada em diversos aspectos por essa mudança de paradigma e procurou maneiras de se adaptar para estar alinhada com os desejos dos consumidores. A fórmula tradicional da indústria da moda precisou ser revista, passando a incluir a imagem dos influenciadores em sua agenda e reconhecer sua importância. Isso pode ser visto, por exemplo, na primeira fila de desfiles de grandes marcas e inclusive em suas campanhas, que atualmente contam com a constante presença de influenciadores.

Por esse motivo, o marketing de influência tem sido a estratégia escolhida por muitas marcas do segmento da moda para promover seus produtos. Influenciadores associados a ações de marketing mostram-se decisivos, aumentando as vendas e intensificando a conexão e apelo com o público atingido. Se um produto tem o “selo de aprovação” do influenciador que um consumidor acompanha, isso significa que ele também pode ter bons resultados ou uma boa

experiência ao consumi-lo também – inclusive, essa é a principal premissa em que o serviço disponibilizado pelo aplicativo *LIKEtoKNOW.it* se baseia.

Dessa maneira, acredito que uma linha de pesquisa possível para o prosseguimento do trabalho é acompanhar os próximos passos e ações do objeto de estudo, o aplicativo *LIKEtoKNOW.it*, que se encontra em um momento de expansão por mercados consumidores ao redor do mundo, principalmente no Brasil.

Em pesquisas futuras, também acredito ser possível explorar e analisar mais a fundo a união entre moda e tecnologia. A plataforma estudada nesta monografia não é a única a unir os dois fatores com o objetivo de atrair e melhorar a experiência do público consumidor – existem outras empresas seguindo essa linha, como a *Rent the Runway*, que disponibiliza peças de vestuário, acessório e beleza de designers e marcas de luxo renomadas para aluguel¹²⁸. Acredito que seja possível analisar novas iniciativas nesse sentido de parceria entre moda e tecnologia, que apresenta um cenário promissor tanto em termos de negócio quanto de pesquisa.

¹²⁸ Disponível em: <<https://www.renttherunway.com/>>. Acesso em 06 de junho de 2018.

6. REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BLÁZQUEZ, Marta. Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. **International Journal of Electronic Commerce**, Manchester, v. XVIII, 2014.

BROWN, Duncan; HAYES, Nick. **Influencer Marketing: Who really influences your costumers?**. 1 ed. Oxford: Elsevier, 2008.

CBINSIGHTS. **The Future Of Fashion: From Design To Merchandising, How Tech Is Reshaping The Industry**. Disponível em: <<https://www.cbinsights.com/research/fashion-tech-future-trends/>>. Acesso em 16 de abril de 2018.

CNBC. **A blogger's social media idea sparks a retail revolution, and \$1 bi in sales**. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2017/09/27/rewardstyle-liketoknow-it-sparks-1-billion-in-retail-sales.html>>. Acesso em 07 de março de 2018.

COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?: A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

E-COMMERCE BRASIL. **Compras virtuais por meio de dispositivos móveis crescem 75% no último trimestre**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compras-virtuais-por-meio-de-dispositivos-moveis-crescem-75-no-ultimo-trimestre/>>. Acesso em 09 de abril de 2018.

eMARKETER. **Marketers Pair Up with Influencers – and It Works**. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

ESTADÃO. **Conheça a mulher por trás da plataforma que faz blogueiras ganharem dinheiro**. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,conheca-a-mulher-por-tras-da-plataforma-que-faz-blogueiras-ganharem-dinheiro,70002058783>>. Acesso em 14 de março de 2018.

FALCO, Alessandra. Publieditorial: o “mascaramento” da informação. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, 2007.

FASHIONISTA. **rewardStyle raises \$15 milion at \$290 million valuation**. Disponível em: <<https://fashionista.com/2015/06/rewardstyle-15-million-series-a>>. Acesso em 17 de março de 2018.

FAST COMPANY. **Most Innovative Companies – Reward Style**. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/company/rewardstyle>>. Acesso em 17 de março de 2018.

FFW – FASHION FORWARD. **“See now, buy now” por quem realmente vê e compra**. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/business/see-now-buy-now-por-quem-realmente-ve-e-compra/>>. Acesso em 19 de abril de 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Brasil lidera número de smartphones conectados na América Latina**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/09/1917782-brasil-lidera-numero-de-smartphones-conectados-na-america-latina.shtml>>. Acesso em 09 de abril de 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Smartphones estão nas mãos de 62% dos brasileiros, diz Google**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1862362-smartphones-estao-nas-maos-de-62-dos-brasileiros-diz-google.shtml>>. Acesso em 09 de abril de 2018.

FORBES. **How To Choose The Right Micro-Influencer For Your Brand**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/02/how-to-choose-the-right-micro-influencer-for-your-brand/#1cc3c93e7885>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

GQ. **Empresa gera US\$ 1 bi fazendo você comprar roupas que vê no Instagram**. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2017/11/empresa-gera-us-1-bi-fazendo-voce-comprar-roupas-que-ve-no-instagram.html>>. Acesso em 17 de março de 2018.

GSMA. **Number of mobile subscribers worldwide hits 5 billion**. Disponível em: <<https://www.gsma.com/newsroom/press-release/number-mobile-subscribers-worldwide-hits-5-billion/>>. Acesso em 09 de abril de 2018.

HVO SEARCH. **Top 5 tech trends in fashion 2018**. Disponível em: <<http://hvosearch.com/news-events/news/top-5-tech-trends-in-fashion-2018>>. Acesso em 16 de abril de 2018.

HUFFINGTON POST. **Influencer marketing 101: How to Select the “Right” Influencer for Your Brand.** Disponível em: <https://www.huffingtonpost.com/entry/influencer-marketing-101-how-to-select-the-right_us_5a08663be4b0f1dc729a6be2>. Acesso em 21 de maio de 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero.** 6 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

L’OFFICIEL. **Entenda a história da rewardStyle, plataforma bilionária de tech e moda!** Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/mode/entenda-a-historia-da-rewardstyle-plataforma-bilionaria-de-tech-e-moda>>. Acesso em 17 de março de 2018.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology: an introduction to fashion studies.** Nova Iorque: Berg Publishers, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARKETING DIVE. **Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study.** Disponível em: <<https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

MARKETING NAS REDES SOCIAIS. **Como escolher o influenciador digital ideal para minha marca?** Disponível em: <<https://www.marketingnasredessociais.com.br/como-escolher-o-influenciador-digital-ideal-para-minha-marca/>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

MCKINSEY & COMPANY – MARKETING AND SALES. **Getting a sharper picture of social media’s influence.** Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/getting-a-sharper-picture-of-social-medias-influence>>. Acesso em 06 de maio de 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 9 ed. São Paulo: Cultrix, 1998.

MEDIUM. **Como identificar um influenciador digital – 45 dicas rápidas e sinceras sobre influência e internet.** Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/como-identificar-um-influenciador-digital-dc88f3ec6692>>. Acesso em 06 de maio de 2018.

ORLANDI, Letícia. **Papo de Mulher: Um Estudo Sobre os Blogs de Moda e Estilo.** XV Congresso de ciências da comunicação na região sudeste, Vitória, 2010.

POELL, Thomas. et al. The platformization of cultural production. **The 18th Annual Conference of the Association of Internet Researchers**, Estonia, 2017.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Brasília, no. 29, 2002.

PUNDIR, Nirupama. **Fashion Technology – Today and Tomorrow.** New Delhi: Mittal Publications, 2007.

RETAIL TOUCHPOINTS. **LIKEtoKNOW.it Turns Instagram Content Into Revenue.** Disponível em: <<https://www.retailtouchpoints.com/features/trend-watch/liketoknow-it-turns-instagram-content-into-revenue>>. Acesso em 07 de março de 2018.

REVISTA ENCONTRO. **Compras por meio de aplicativos de celular crescem no Brasil.** Disponível em: <<https://www.revistaencontro.com.br/canal/atualidades/2017/07/compras-por-meio-de-aplicativos-de-celular-crescem-no-brasil.html>>. Acesso em 09 de abril de 2018.

REVISTA GLAMOUR. **Moda: “see now, buy now” – o futuro dos desfiles e a necessidade de mudança nas temporadas.** Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2016/06/moda-see-now-buy-now-o-futuro-dos-desfiles-e-necessidade-de-mudanca-nas-temporadas.html>>. Acesso em 19 de abril de 2018.

SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SXSW. **Amber Venz Box: Disrupting the Retail Landscape.** Disponível em: <<https://www.sxsw.com/world/profile/2018/amber-venz-box-disrupting-retail-landscape-2/>>. Acesso em 16 de março de 2018.

TECHCRUNCH. **RewardStyle helps influencers make money from social.** Disponível em: <<https://beta.techcrunch.com/2016/05/06/rewardstyle-helps-influencers-make-money-from-social/>>. Acesso em 07 de março de 2018.

THE BUSINESS OF FASHION. **With Privacy Changes, Instagram Upsets Influencer Economy**. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/with-privacy-changes-instagram-upsets-influencer-economy>>. Acesso em 25 de abril de 2018.

THE BUSINESS OF FASHION. **Introducing BoF's Latest Print Issue: "The Age of Influence"**. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/editors-letter/introducing-bofs-latest-print-issue-the-age-of-influence>>. Acesso em 24 de maio de 2018.

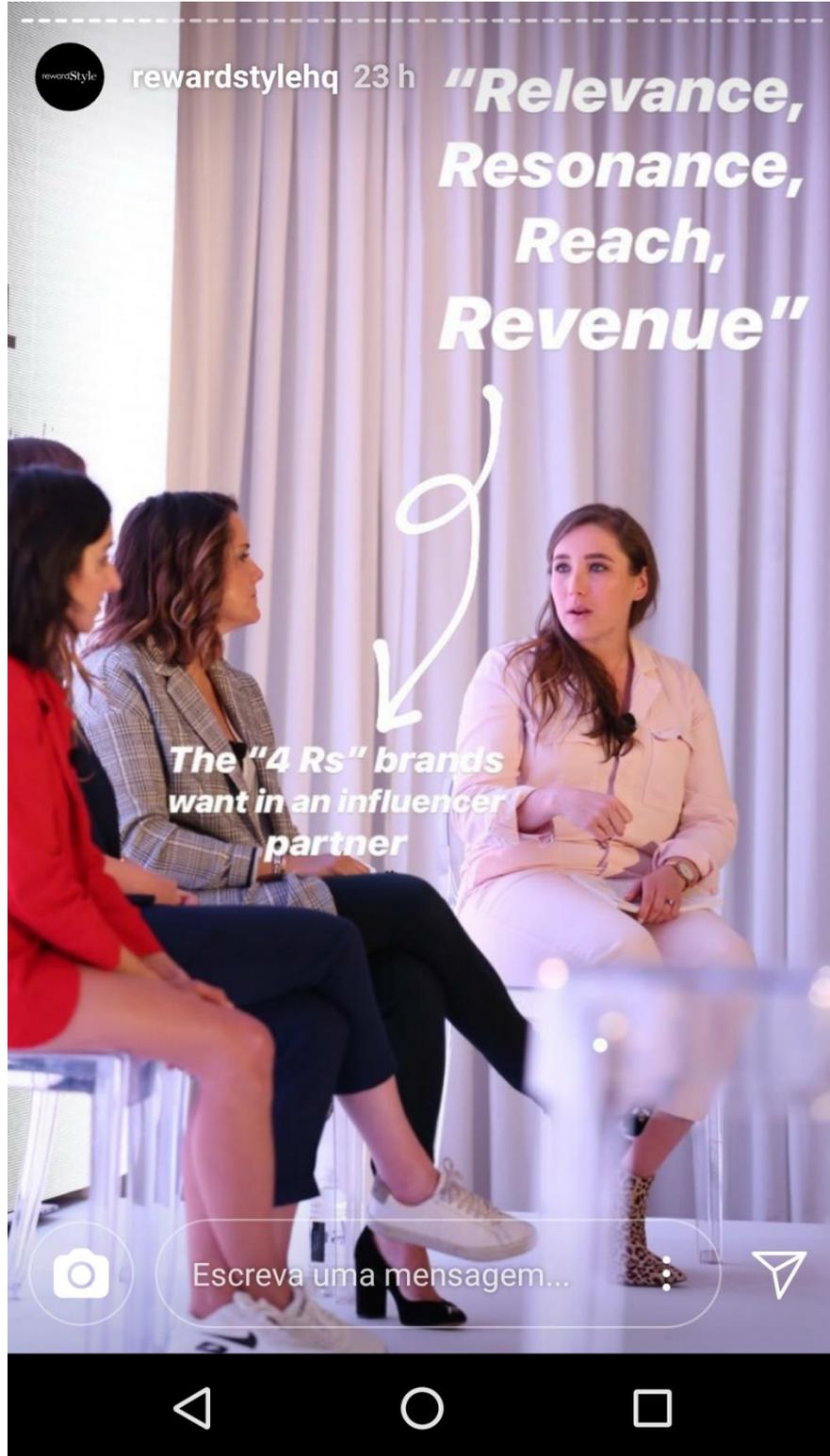
THINK WITH GOOGLE. **Como conquistar o consumidor em tempos de imediatismo**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/micro-momentos/como-conquistar-o-consumidor-em-tempos-de-imediatismo>>. Acesso em 20 de março de 2018.

THINK WITH GOOGLE. **Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>>. Acesso em 06 de maio de 2018.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: Planejamento de coleção**. 5 ed. Brasil: D. Treptown, 2013.

7. ANEXOS

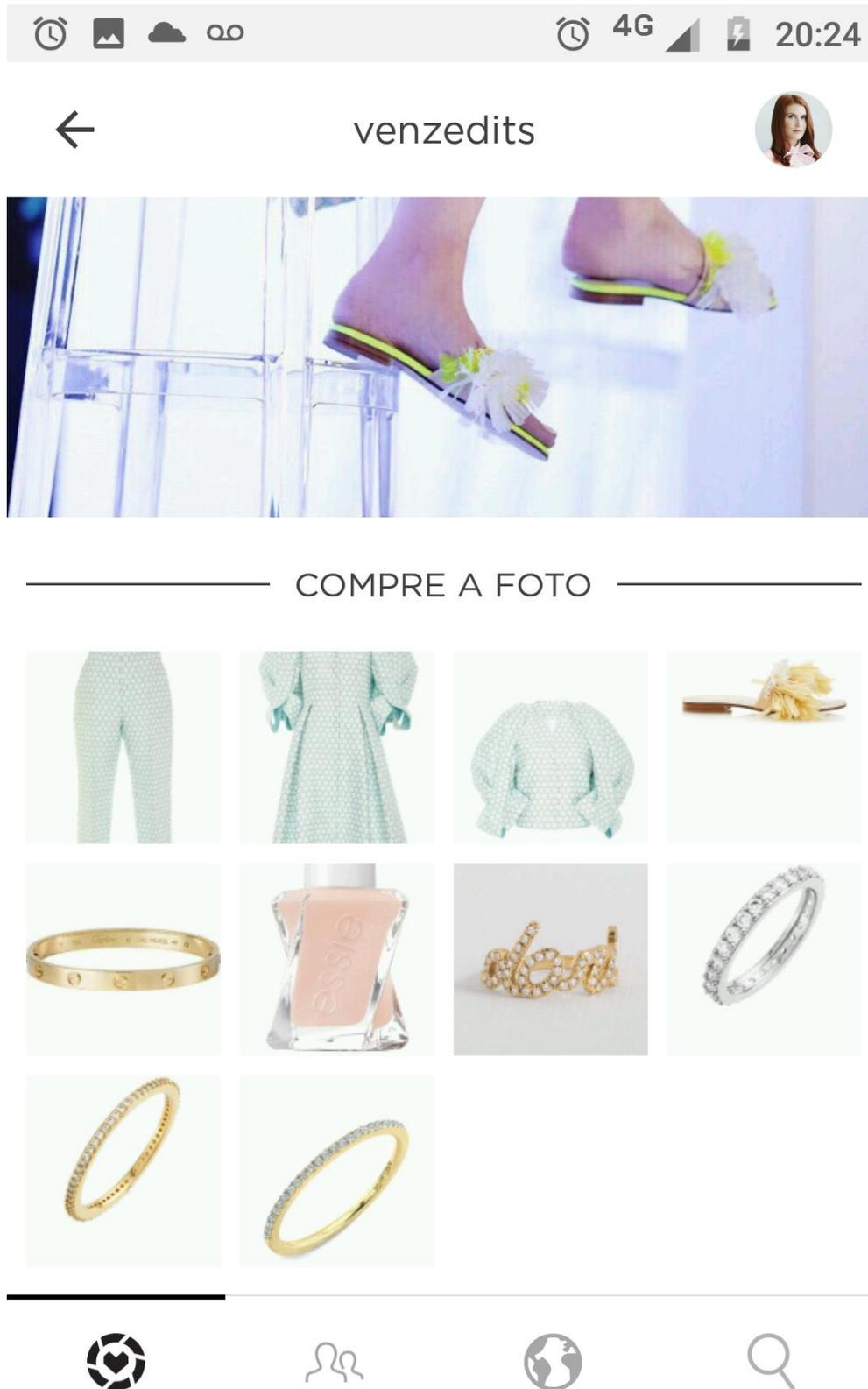
ANEXO A – Representante da marca *Supergoop* conta o que procura em um influenciador parceiro na conferência *rSTheCon*



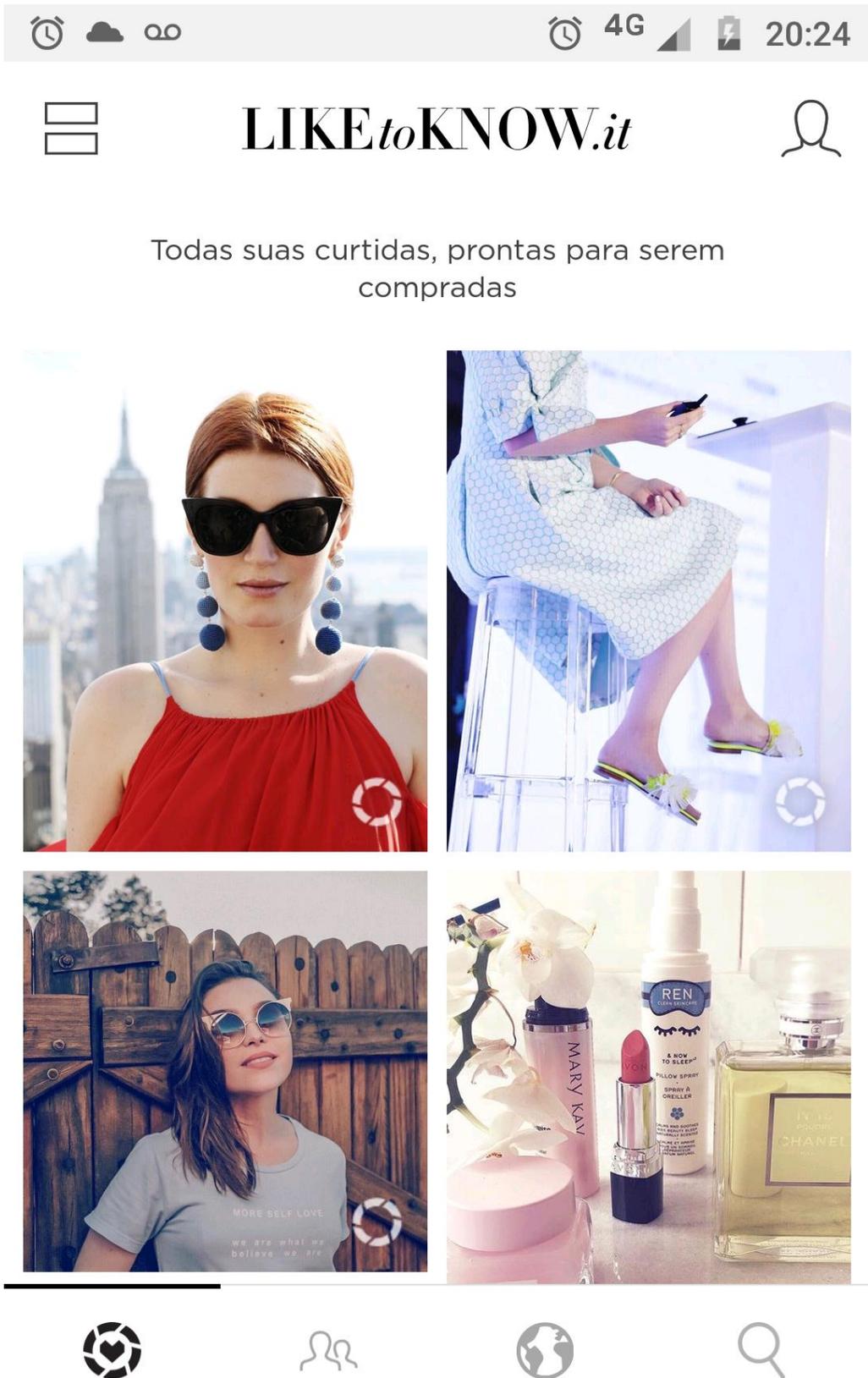
ANEXO B – Imagem “comprável” a partir do aplicativo *LIKEtoKNOW.it*



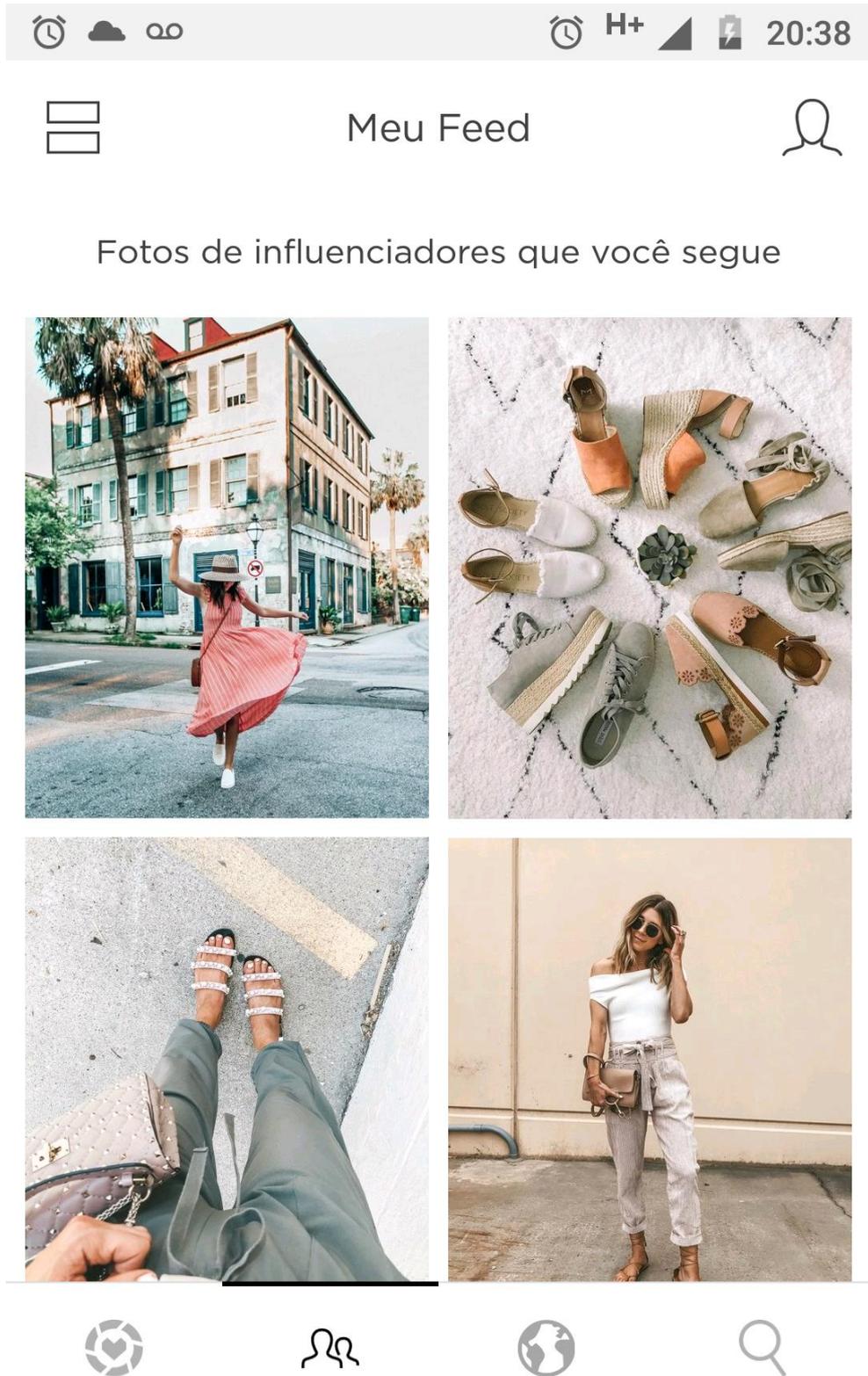
ANEXO C – Dentro do aplicativo *LIKEtoKNOW.it*: compre a foto



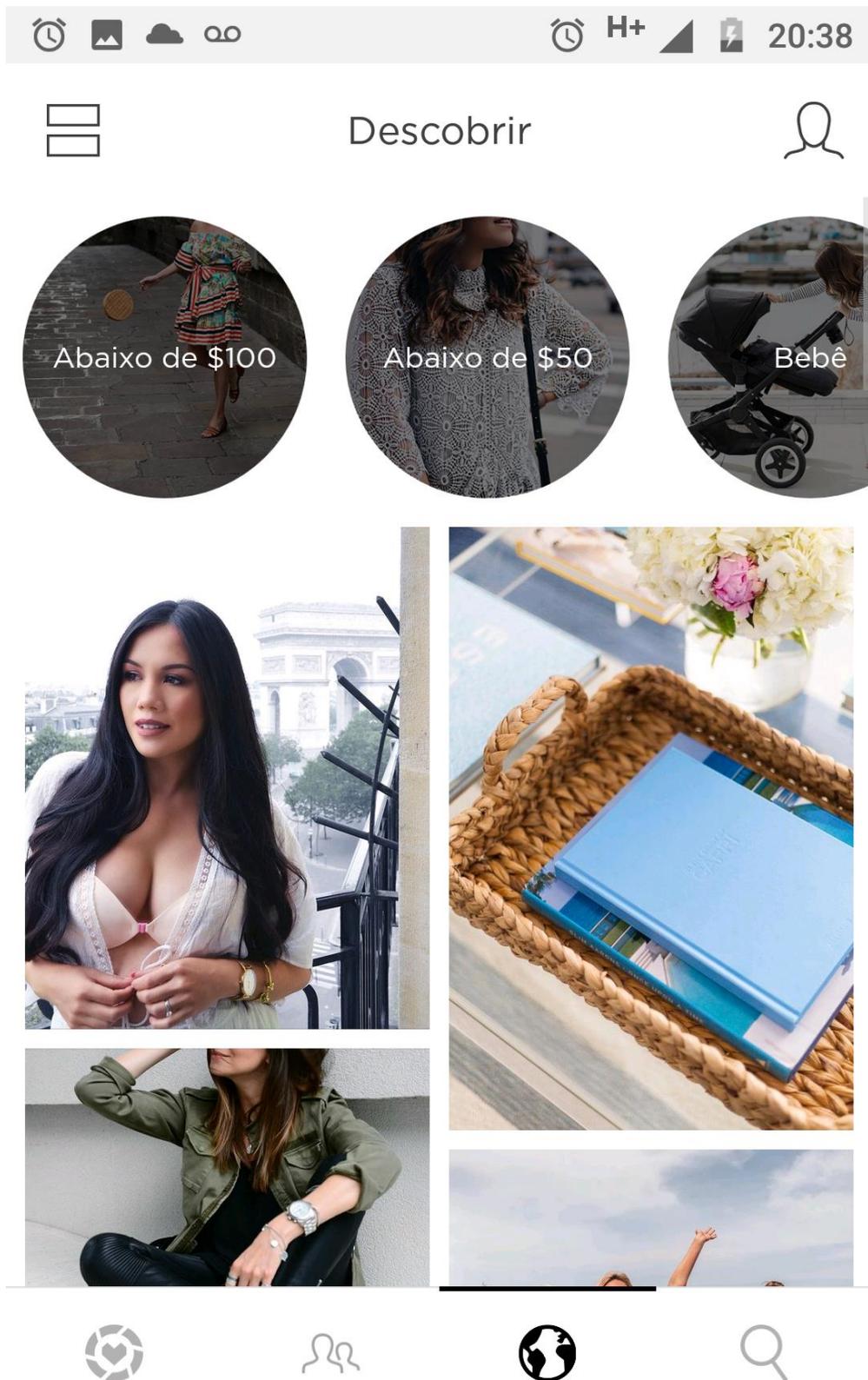
ANEXO D – Página inicial do aplicativo *LIKEtoKNOW.it*



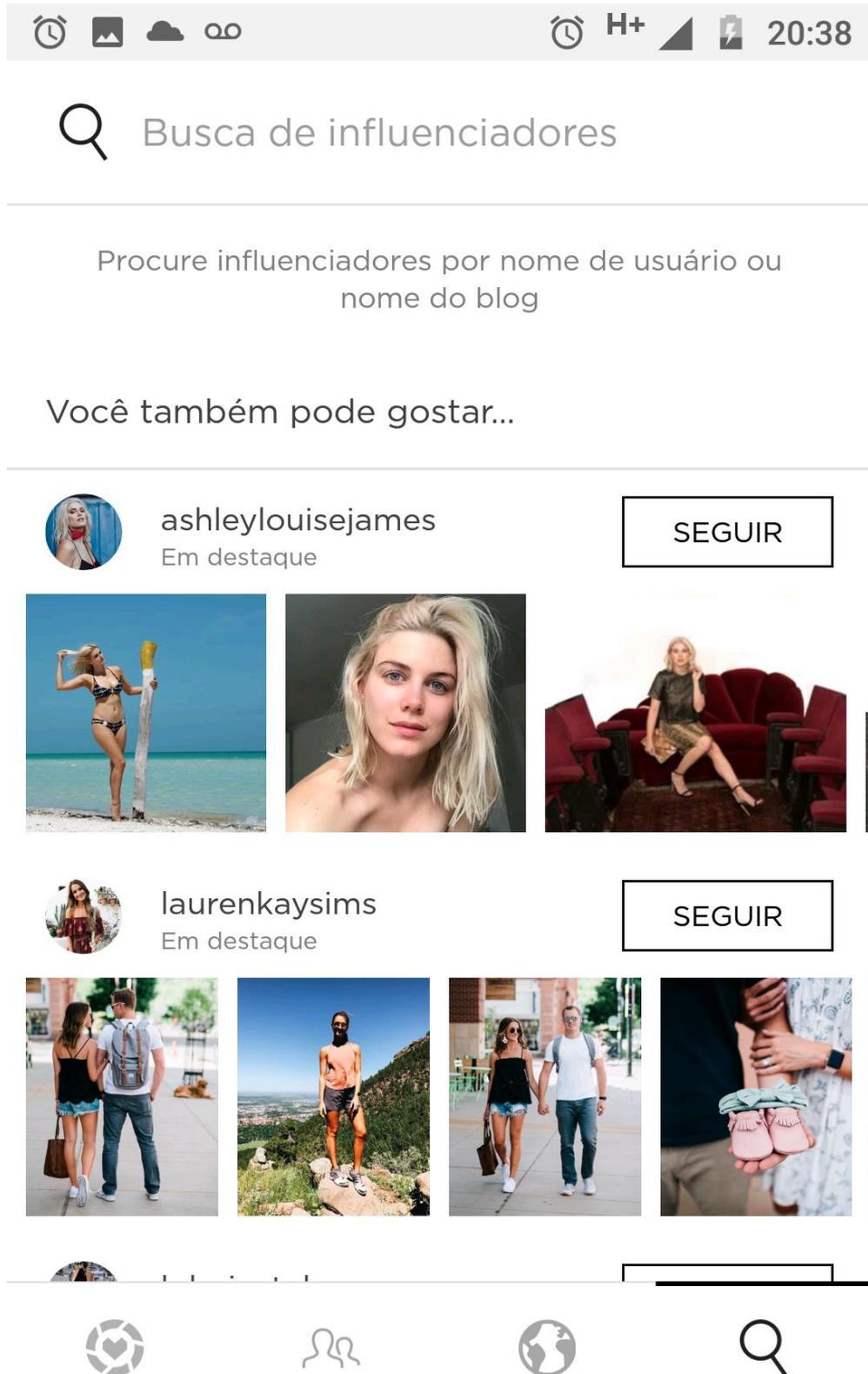
ANEXO E – Dentro do aplicativo LIKEtoKNOW.it: Fotos dos influenciadores que o usuário segue



ANEXO F – Dentro do aplicativo *LIKEtoKNOW.it*: aba de descoberta de novos produtos



ANEXO G - Dentro do aplicativo *LIKEtoKNOW.it*: aba de descoberta de perfis de influenciadores



ANEXO H – Dentro do aplicativo *LIKEtoKNOW.it*: perfil de um influenciador

