

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA**  
**CÂMPUS DE GRAJAÚ**  
**CURSO LICENCIATURA EM CIÊNCIAS HUMANAS – GEOGRAFIA**

**BRUNA ASSUNÇÃO BARBOSA CHAVES**

**A ROUPA FALA? O LUGAR DA MODA, AS INFLUÊNCIAS E ESTRATÉGIAS  
COMERCIAIS NO CONTEXTO URBANO DE GRAJAÚ-MA**

**GRAJAÚ – MA**  
**2018**

**BRUNA ASSUNÇÃO BARBOSA CHAVES**

**A ROUPA FALA? O LUGAR DA MODA, AS INFLUÊNCIAS E ESTRATÉGIAS  
COMERCIAIS NO CONTEXTO URBANO DE GRAJAÚ – MA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em Ciências Humanas – Geografia, da Universidade Federal do Maranhão, Campus de Grajaú, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciada em Ciências Humanas, com habilitação em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Nicolau Santos da Silva

**Grajaú – MA  
2018**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado, em 10 de setembro de 2018,  
pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

---

Prof. Dr. Marcos Nicolau Santos da Silva – Orientador – UFMA/Câmpus de Grajaú

---

Prof. Dra. Rosimary Gomes Rocha – UFMA/Câmpus de Grajaú

---

Prof. Ma. Izeth Nascimento Barros – UFMA/Câmpus de Grajaú

Dedico esse trabalho ao meu pai Kelson e aos meus avós maternos José e Joana Darc (in memoriam).

## AGRADECIMENTOS

A geografia me acolheu e eu aprendi demasiadamente com essa ciência, os horizontes antes limitados foram se abrindo e me fizeram descobrir a liberdade de ver o mundo na sua totalidade e realidade de muitas formas.

Esta ciência sozinha não foi o ímã que repeliu o meu ser ao seu universo; o homem contribui para a transformação da natureza e do ser que nela habita; os meus agradecimentos aos homens que me impulsionaram para a conclusão desta etapa, os quais deixaram seus legados da forma mais sublime através do incentivo e compreensão.

Os meus singelos agradecimentos, primeiramente a Deus, por me proporcionar à finalização de uns dos meus sonhos; aos meus mestres pelas orientações, em especial ao professor e amigo Marcos Nicolau Santos da Silva, pela orientação e pela paciência para comigo durante a produção desse trabalho.

À minha tia, Rita Valéria Assunção Barbosa, pelo estímulo em abrir minha mente para estar sempre em busca de conhecimento.

À minha mãe, Maria do Socorro Assunção Barbosa, pelo imenso esforço para preservar a minha educação, dando-me o melhor ensino. Aos meus avós paternos, João de Deus Chaves e Rosilda Pereira, peças fundamentais para essa conclusão, que por muitas vezes sonharam isso para mim.

Ao meu amigo e companheiro Romário Magalhães Oliveira, pelo encorajamento, compreensão e ajuda nos momentos difíceis.

Por fim, aos amigos de longas datas e aos que tive a honra de conhecer, que foram pessoas importantes nesta trajetória de lutas e sonhos.

*“[...] a moda não é somente sobre roupas. É sobre  
todo tipo de mudança”.*

Karl Lagerfeld

## **A ROUPA FALA? O LUGAR DA MODA, AS INFLUÊNCIAS E ESTRATÉGIAS COMERCIAIS NO CONTEXTO URBANO DE GRAJAÚ-MA**

### **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo analisar a influência da moda global, as estratégias de divulgação e comercialização, bem como os novos sujeitos que protagonizam as mídias sociais em Grajaú – MA. Desta forma foi analisada como se dá a relação dos influenciadores digitais com as lojas e empresas, tendo em vista uma forma de interação desses influenciadores com o público consumidor para atraí-los ao mercado e para informar de como a moda global chega até a cidade de Grajaú. Chegando aos resultados com a metodologia norteadas pela pesquisa exploratória de cunho qualitativo, que permitiu evidenciar as novas estratégias de divulgações e como as novas redes sociais têm o poder na decisão de compra do consumidor, contribuindo para uma melhor lucratividade das lojas. Concluiu-se que a globalização na interface com os novos avanços tecnológicos serve para ampliar as relações do homem com o mercado. Através disso, muda-se a maneira de chamar a atenção do público consumidor, associando com aquilo que ele está buscando, pois, hoje, a sociedade se relaciona através dos aparelhos celulares e das novas redes sociais.

**Palavras-chave:** Globalização; Lugar da moda; Influenciadores digitais.

### **ABSTRACT**

The present work has the objective of analyzing the influence of global fashion, the strategies of dissemination and commercialization, as well as the new subjects that lead the social media in Grajaú - MA, in this way was analyzed with the relation of digital influencers with the stores and companies, in view of a way of interacting these influencers with the consumer public to attract them to the market and to inform how the global fashion arrives until the city of Grajaú. The quantitative exploratory research methodology, which allowed us to prove that today the new strategies of disclosures and how the new social networks have the power in the decision to buy the consumer and contributing to a better profitability of the stores. It was concluded that globalization in the interface with new technological advances serves to broaden man's relations with the market. Through this, it changes the way of attracting the attention of the consumer public, associating with what he is seeking, because, today, society is related through mobile devices and new social networks.

**Keywords:** Globalization; Fashionable place; Digital influencers.

### **INTRODUÇÃO**

A moda nos abre um leque de questionamentos, que vem desde o surgimento da roupa até os dias atuais. Ela é muito importante para a sociedade, para grupos sociais e até mesmo para a formação da identidade de algo ou alguém. Isso nos leva a refletir sobre como a moda global pode nortear um lugar.

A moda se tornou um fenômeno global, presente em praticamente todos os lugares. Junto com a sua expansão globalizada houve, também, a descoberta de várias estratégias que utilizamos hoje, para atrair consumidores e divulgar o que se passa no mundo *fashion*.

Cabem estudos que vão desde a análise do que se abordou nas semanas de moda, até o processo de criação de roupas, sapatos e acessórios. O mais importante, o funcionamento da divulgação desse universo tão intenso e rápido e os grandes avanços utilizados como forma de estratégias que se juntam às novas tecnologias e aos novos meios de informação: as redes/mídias sociais. Com isso podemos lembrar que, em séculos passados, as estratégias foram outras e na mesma sequência que o mundo se transforma em busca de avanços, a moda acompanha tais mudanças.

Grajaú, localizada no Centro-Sul do Maranhão, é a cidade estudada, para se entender como a moda global chega até as lojas e como de fato elas conseguem atingir os objetivos das empresas. Estudamos suas relações intrínsecas com as vendas e também como funcionam as estratégias que são utilizadas para atrair os consumidores que acompanham as transformações do lugar e descobrindo que os avanços globais podem também influenciar esse espaço.

Vivendo no século XXI, quando tudo flui com muita rapidez, as informações a cada dia têm tido um avanço atingível para chegar aos protagonistas que são conhecidos como a sociedade consumista. O mercado independente e ao mesmo tempo dependente das transformações tecnológicas e midiáticas, sempre busca estratégias para gerar lucros, busca novidades para atrair consumidores e, além dessas investidas, eles inovam nas estratégias para que de alguma forma cheguem até o público-alvo algo inovador e atrativo. As estratégias trabalham com o exagero, já que sua pretensão é obter muitos lucros.

O que acontece é que o consumo no último século vem transformando as ideologias dos homens, onde os padrões estéticos são colocados em primeiro lugar, o que mostra o quanto a sociedade é seletiva. As informações influenciam o consumidor a buscar as tendências da moda e a propaganda é uma das maiores influenciadoras.

As pessoas entendem que as influências, as estratégias de divulgação, comercialização e os sujeitos protagonistas das mídias sociais não se separam e que o mercado da moda, sendo fútil ou não, traz outras consequências, como por exemplo, entender as classes a partir da roupa. Historicamente, a sociedade capitalista costuma fazer um pré-julgamento da roupa com o caráter da pessoa. Entendemos que isso se expressa a partir das relações da sociedade transformadas a partir do consumo.



Os novos protagonistas das mídias, neste caso os influenciadores digitais, são os responsáveis por entusiasmar o consumo, por fortalecer o mercado e fazer com que a sociedade encontre o seu lugar, de tal modo que seus trajes – usados e/ou divulgados – possam transparecer a melhor impressão possível. O trabalho do influenciador digital, nesse tocante, seria um instrumento que reverte o pré-julgamento do caráter da pessoa a partir de suas vestes ou corrobora para acirrar os estereótipos?

E esse pré-julgamento tem forte persistência local ou mundial? Como a moda chega até nós, nos mais distantes rincões do país? Por que consumimos, muitas vezes, sem necessidade? Qual a relação da moda com o espaço geográfico? Quais as suas estratégias de divulgação e consumo?

Com esses questionamentos, as possíveis respostas foram analisadas a partir das entrevistas feitas aos novos protagonistas da mídia. A partir disso que houve a necessidade de estudar a moda em seus aspectos gerais e não apenas no aspecto do designer, da roupa propriamente dita. Porém, os aspectos sociais, econômicos e principalmente da propaganda e do marketing se fazem presentes na formação e na relação da moda com o lugar de forma abrangente e conceitual.

Assim sendo, procuramos elencar como objetivo geral: Analisar a influência da moda global, as estratégias de divulgação e comercialização, bem como os novos sujeitos que protagonizam as mídias sociais em Grajaú – MA. E como objetivos específicos: analisar de que forma a moda global influencia a sociedade de Grajaú e as estratégias de apelo ao consumo; e identificar as formas de divulgação/publicidade das lojas de vestuário de Grajaú.

Dessa forma, identificamos as formas de propaganda/publicidade das lojas de vestuário do município de Grajaú e analisamos de que forma a moda global influencia a sociedade da cidade e as estratégias de apelo ao consumo.

Assim, a estrutura do trabalho dividiu-se em seis tópicos. O primeiro trata da relação da moda com o lugar, conceito de moda em uma visão de lugar, ou seja, como ela faz essa relação com o lugar e como fez para chegar até ele na perspectiva da globalização. Em seguida se fez uma abordagem histórica da propaganda, desde os primeiros meios que se utilizavam como estratégias de divulgações até as novas estratégias de divulgação, hoje conhecida como *digital influencers*. Logo após essa abordagem da história da propaganda, foi estudado quem são novos sujeitos das mídias, com o tópico que conceitua os *digital influencers* a fim de conhecermos quem é e qual a sua importância para a sociedade e o

mercado. E, por fim, os procedimentos metodológicos utilizados, como pesquisa de campo e o método qualitativo, para assim chegar aos resultados que mostram que as novas estratégias de divulgação na cidade de Grajaú-MA tem uma grande influência no poder de compra. E as considerações finais, que credibilizam o trabalho com uma análise mais sucinta de tudo estudado e abordado.

### **O LUGAR DA MODA E A MODA DOS LUGARES: a globalização como ponto de partida**

A globalização é tida como um processo que desencadeou uma grande evolução no mundo até a atualidade na qual que vivemos. Com o seu apogeu no período das grandes navegações, no século XV, houve partida dos europeus à exploração de especiarias na América de modo a fortalecer o comércio europeu. Após o seu grande marco com a Revolução Industrial, na Inglaterra do século XVIII, este acontecimento histórico foi o ápice da modernidade que invadiu outras partes do mundo e a partir disso os grandes avanços tecnológicos começaram a suplantar o centro da economia. Primeiramente com os setores industriais fortalecendo ainda mais o comércio europeu e fazendo de alguns países o centro da industrialização e exportação de mercadorias. Em séculos posteriores, influenciou outras partes do mundo com o mesmo sistema industrial da Europa. Logo, foram os europeus que trouxeram as primeiras máquinas para o Brasil. Foi com o processo industrial que o mundo se abre a novos acontecimentos e a uma nova ciência, pois, sem ela não teria possibilitado a produção em escala industrial (NEUNDORF, 2014).

À globalização compreendem processos que perpassam pela Revolução Industrial até a Segunda Guerra Mundial, com inovações tecnológicas principalmente voltadas ao combate aos inimigos, como usos de armas químicas e roupas apropriadas para suportar intensos conflitos, no século XX, e temperaturas mínimas ou máximas da época. Já no Brasil, essa Revolução Industrial veio se agregar um pouco mais tarde, já no século XX, comparados aos países da Europa que já havia passado pelo processo de industrialização, no qual a mão de obra foi substituída pelas máquinas e as produções em grandes escalas para objetivar muitos lucros.

No entanto, a chave para o desenvolvimento ao consumo se deu a partir dos Estados Unidos da América, de onde os norte-americanos passaram a serem vistos como homogêneos ao consumo, com os slogans “Just in Time” e “Time is Money” com a afeição

de estratégias para a produção no momento certo e as vendas em grande escala e em curto intervalo de tempo, que foi e é o mesmo objetivo dos setores industriais.

De alguma forma o sistema de globalização que expandiu no século XX facilitou a vida das pessoas, pois, todo o processo de rapidez se deu a partir disso não apenas para produção de mercadorias, mas para as questões de consumo e para um novo sistema de trabalho, os trabalhos assalariados. Assim, tornou a sociedade mais seletiva e estrategista para os setores comerciais e facilitou um grande número de vendas, atraindo cada vez mais novos consumidores para este espaço. Milton Santos cita que:

No fim do século XX e graças aos avanços da ciência, produziu-se um sistema de técnicas presidido pelas técnicas da informação, que passaram a exercer um papel de elo entre as demais, unindo-as e assegurando ao novo sistema técnico uma presença planetária (SANTOS, 2000, p. 23).

A indústria têxtil<sup>1</sup> foi atingida pelo fator do sistema técnico, que é o exemplo de influência ao consumo no século XXI, de acordo com a grande acessibilidade a informações que estão disponíveis em grande parte do mundo, assim se torna mais fácil para lançar estratégias de venda atingindo todas as idades e classes sociais, por meio dos aparatos tecnológicos, desta forma Milton Santos 2008 diz que “quanto mais tecnicamente contemporâneos são os objetos, mais eles se subordinam as lógicas globais”.

Com o capitalismo e todos os processos industriais as contribuições para os acessos às informações, tornando mais acessíveis as informações que as pessoas buscavam de acordo com o seus interesses. Isso fez com que a globalização, a cada dia, avançasse e atingisse todo o mundo, tornando este processo o mais moderno da história.

Estes processos levam as pessoas àquilo que possa torná-las realizadas. A globalização se propõe a esta realização, fazendo do espaço e do tempo uma junção de experiências nas quais todos absorvem aquilo que é do seu interesse.

## **A moda dos lugares**

Assim como a Revolução Industrial teve o seu surgimento em um local e depois se expandiu a todos os lugares do mundo, a moda também segue este mesmo processo. É

---

<sup>1</sup> É importante destacar que a indústria têxtil brasileira foi responsável por uma boa parte do desenvolvimento industrial no Brasil. Desde o período colonial até a atualidade, a indústria têxtil nacional desempenhou um papel decisivo na modernização para o desenvolvimento da economia brasileira (NUNES, 2004).

com todo esse processo de partida de um lugar para o outro que a moda começa a ter o seu apogeu, se expandindo e criando histórias baseadas nos climas, paisagens, estações e culturas. A conhecida modernidade fez notar as principais mudanças do mundo e a chamada globalização informacional ocupou-se de enviar, receber e atualizar tudo que acontece em tempo real em todos os lugares e, em específico, imprime um papel importante na divulgação do mundo da moda, desta maneira seguindo o que Ana Fani menciona quando diz:

O lugar contém uma multiplicidade de relações, discerne um isolado, ao mesmo tempo em que apresentasse como realidade sensível correspondendo a um uso, a uma prática social vivida. Neste contexto o lugar revela a especificidade da produção espacial global, tem um conteúdo social e só pode ser entendido nessa globalidade que se justifica pela divisão espacial do trabalho que cria uma hierarquia espacial que se manifesta na desigualdade e configura-se enquanto existência real em função das relações de interdependência com o todo, fundamentada na indissociação dos fenômenos sociais (CARLOS, 2007, p. 23).

A construção histórica da moda teve início desde a pré-história, pois, de alguma forma, suas roupas feitas com peles de animais iniciavam o processo de vestimentas. A partir disso, o homem dependente do seu lugar, se apropriou dos recursos e das características ambientais disponíveis nos territórios para que cada roupa pudesse se adequar ao ambiente, ao clima e às atividades a serem realizadas. Posteriormente, a passagem da manufatura para a Revolução Industrial, com a expansão da fabricação de roupas, se tornou fator fundamental para a vida do homem social, tendo hoje uma versatilidade de peças cada uma para sua devida função e ocasião.

A moda se desencadeou no mundo ocidental por conta das revoluções que já haviam se expandido de forma moderna e abrangente para alguns países e assim aumentando o universo da moda. Alexandre Nunes menciona que:

O fenômeno da moda não pertence a todas as épocas e a todas as civilizações. Seu início está ligado ao nascimento e desenvolvimento do mundo moderno ocidental, pois, só a partir das relações econômicas e sociais ocorridas nas sociedades modernas é que se testemunhou o desenvolvimento técnico e cultural do vestuário (NUNES, 2004, p. 46).

Há uma transição de eventos da fase industrial para a informacional. Através disso, a moda parte de ponto específico para abranger vários pontos, ou seja, ela sai do seu lugar de origem que está situado no continente europeu para ser levada a vários lugares, e assim

se adequar aos seus interesses sejam eles econômicos ou sociais. A moda é lucro e interesse capitalista. Assim como a tecnologia teve seus processos de surgimento e revoluções, a moda também passa por esse processo, se destacando cada vez mais, em séculos, períodos e décadas, pois, ela não surge sem uma finalidade e um princípio, ela é decorrente de todo um conceito e de toda uma história e hoje se torna parte fundamental do modo de vida na sociedade contemporânea. A moda sempre terá uma difusão em alguma parte do globo, pois compõe características específicas de cada grupo social e principalmente da sociedade moderna. De acordo com Ana Fani Alessandri Carlos:

O lugar é a base da reprodução da vida e pode ser analisado pela *triade habitante - identidade - lugar*. A cidade, por exemplo, produz-se e revela-se no plano da vida e do indivíduo. Este plano é aquele do local. As relações que os indivíduos mantêm com os espaços habitados se exprimem todos os dias nos modos do uso, nas condições mais banais, no secundário, no acidental. É o espaço passível de ser sentido, pensado, apropriado e vivido através do corpo (CARLOS, 2007, p. 17).

Assim como a concepção de lugar se baseia na relação homem, identidade e lugar, pois, não a como estudar essas possibilidades em seus conceitos separadamente, apenas o conceito de homem, mas sim estudar a relação homem e lugar para poder se compreender as transformações, a moda faz essa relação e conexão com o lugar ao qual ela vai se abrigar, ou seja, um estudo de moda e lugar para saber as transformações que ela irá causar no lugar em irá alojar.

A moda tem o seu surgimento com o movimento Renascentista no século XV, no período de expansão comercial e desenvolvimento das cidades. Ela não tinha todo o seu conceito voltado ao que sabemos sobre o universo da moda dos dias atuais, tão pouco na época se sabiam sobre os termos tendências, estilistas, *pret at pour<sup>2</sup>*, alta costura, dentre outros. No entanto, conforme o desenvolvimento de uma parte da Europa, a moda foi se expandindo e elevando os seus conceitos para a economia, classes sociais, trabalho e está ao nosso redor desde os primeiros momentos de vida, como por exemplo, saída da maternidade, academia, passeio, escola, trabalho e variados tipos de festas, quando escolhemos o que vestir e em que ocasião vestir. Erika Palomino, em seu artigo intitulado “A moda”, menciona que as mudanças começam a ocorrer quando:

---

<sup>2</sup> Pronto para vestir (AVELAR, Suzana. **Moda, Globalização e Novas tecnologias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2011. p. 61).

[...] quando Rose Bertin ficou famosa por cuidar das toilettes da rainha Maria Antonieta (1755-93) — célebre pela vaidade, extravagância e gosto por grandes festas. Princípio da Renascença, na corte de Borgonha (atualmente parte da França), com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes. A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem — os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante. Desde seu aparecimento, a moda trazia em si o caráter estratificador. Naquela época, não havia sequer sombra de conceito de estilista ou costureiro. Somente no final do século 18 uma pessoa seria responsável por mudanças “assinadas”, quando Rose Bertin ficou famosa por cuidar das toilettes da rainha Maria Antonieta (1755-93) — célebre pela vaidade, extravagância e gosto por grandes festas (PALOMINO, 2002, p. 04).

Os europeus que embarcam para explorar territórios e fortalecer o seu comércio deixam resquícios desta moda europeia ao Brasil de acordo com o seu clima, temperatura e regiões e depois com o tráfico negreiro. No momento percebe-se que a influência da moda no Brasil é deixada por uma grande diversidade de povos que aqui se instalaram no período de seu “redescobrimento”, em cada região que compõe a nação é deixada uma forte cultura dos povos que aqui passaram ou se instalaram (CORRÊA, 1997).

E mesmo que este local do surgimento e de influência esteja situado em uma posição geográfica que o torne distante de outros lugares, assim mesmo a moda se torna muito mais próxima que em séculos passados, por conta do acesso à informação que cada dia se institui e se radicaliza, tornando mais fácil a circulação de informações.

Segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), Grajaú, no Maranhão, conta com uma população de aproximadamente 69.232 habitantes. É um município onde o setor industrial não é o centro da economia, mas conta com uma diversidade de lojas que contribui para fontes de rendas e para o capital urbano, ou seja, sua economia gira em torno do comércio.

A cidade considerada pequena e com sua economia voltada ao comércio possui inúmeras dificuldades para atingir seus objetivos lucrativos e principalmente para as vendas de roupas que, comparadas às vendas de mantimentos e remédios farmacêuticos, o seu lucro não seja igual, pois, entre roupas, mantimentos e remédios farmacêuticos as pessoas têm maior necessidade em se alimentar e se medicar. Este comércio estuda toda a cidade para lançar estratégias de vendas e, assim como as roupas, a moda está sempre se atualizando. As estratégias de vendas devem se atualizar em conjunto, já que os comércios nos dias atuais trabalham com estratégias de venda para atrair lucros.

A modernidade lança estratégias em cima da produção da moda, logo do consumo, pois, como Amalia Inês Geraiges de Lemos aborda, conseguimos identificar a modernidade nos seguintes processos: “A modernidade é identificada com o capitalismo e para sua realimentação e seu dinamismo teve o conhecimento científico e tecnológico aplicados, tanto à produção dos homens, quanto aos valores e às mercadorias” (LEMOS, 1999, p. 28).

Com o meio técnico-científico-informacional, a publicidade e o marketing ganham cada vez mais espaço, já que são as principais estratégias norteadoras do consumo. A publicidade faz com que o consumidor possa, além de estar atualizado, ver o que o mercado tem a oferecer e acaba que não conseguimos identificar a tal necessidade do homem. Se não necessidade, é uma forma de persuadir o mesmo ao consumo, provando que tal objeto é moda, e para acompanhá-la terá que comprar, pois, segundo Santos (2000, p.39), “o que é transmitido à maioria da humanidade é de fato uma informação manipulada que, em lugar de esclarecer, confunde”.

### **Das estratégias clássicas às atuais**

Para que a moda consiga atingir seus objetivos, principalmente a venda, é necessário que existam estratégias que cheguem até o seu público. Estes são justamente os objetivos das propagandas; são elas que fazem com que a maioria das pessoas saibam o que as marcas lançaram, o que irão lançar, promoções e etc. A propaganda tem seu apogeu desde os homens primitivos, mas, o seu auge surge, segundo alguns estudiosos, com a religião, assim como Sampaio (1999, apud SILVA e COUTINHO, 2012) afirmam que o termo propaganda teve sua origem depois que igreja criou uma congregação religiosa para propagar a fé. A principal razão da propaganda foi fortalecer a igreja e torná-la o centro da vida de seus seguidores.

Assim surgiu o termo propaganda, que vem do latim *propagare* e significa propagar algo, levar alguma coisa até alguém, atingir um determinado grupo para que dissemine o que se quer alcançar, de modo a fortalecer a igreja e publicar livros.

Portanto, a primeira propaganda de fato a se desenvolver e dar início a outras propagandas e a novos meios de propagandas aconteceu quando a coroa portuguesa chegou ao Brasil. Muitos dos costumes que temos foram adquiridos dos europeus, após a sua chegada ao país. A primeira propaganda feita no Brasil teve como objetivo o anúncio de vendas de casas, escravos fugitivos, leilões e etc., datada no dia 1 de setembro de 1808, e

o primeiro jornal lançado ficou conhecido como “A Gazeta do Rio de Janeiro”. Breno Brito (2007, p. 1) quando aborda em seu artigo “breve histórico da propaganda” cita que, “a publicidade de uma maneira rudimentar era apresentada por meio de cartazes e painéis pintados e escritos à mão, além de alguns folhetos avulsos”. Cada um deles teve história e vidas próprias, porém o jornal acaba mesmo por dominar a comunicação publicitária nos séculos XIX e XX.

As informações sempre estiveram presentes na sociedade de alguma forma, mas, apenas no século XIX e início do XX, que elas ganham expansão e atingem maior público. Depois do primeiro jornal impresso no Rio de Janeiro, a proporção para outros lugares se expandiu. “Em 07 de setembro de 1825, em Recife, com a inauguração do Diário de Pernambuco, por Antônio José Miranda Falcão”, assim como afirmou Márcio Carbaca Gonzalez (2009, p. 12). Nesta data começa a expansão do jornal para outras partes do território brasileiro.

Com o primeiro jornal impresso, nasce à publicidade que dá início à informação com ilustrações já no final do século XIX. As notícias passaram a ter imagens que representavam o conteúdo do anúncio. No início do século XX surgem revistas também chamadas de semanários ilustrativos, com essa nova evolução na propaganda que ganha uma repaginada nova e que passa chamar mais atenção das pessoas, os anúncios passam a conquistar olhares através das ilustrações, afirma Gonzalez (2009, p. 12).

Uma equipe que cuida diretamente de todas as partes da propaganda, desde o seu setor criativo até a divulgação facilita o desenvolvimento de atração do poder de compra, pois, uma agência sabe perfeitamente as estratégias que lançar para chamar atenção através da visualização. Márcio Gonzalez em seu artigo comenta da chegada das agências e de sua importância para as empresas:

No ano de 1841, a primeira agência de publicidade e propaganda surge criada por Volney Palmer em Boston, com um escritório que vendia espaços publicitários. No Brasil, chegam, em 1913, na cidade de São Paulo, empresas de anúncios conhecidas como Castalde e Boston que tornaram na primeira agência de publicidade no país. Com o bom desenvolvimento industrial, acabou atraindo novas empresas dos Estados Unidos e da Europa, surgindo novas fábricas e empreendimentos (GONÇALEZ, 2009, p. 13).

Anos mais tarde a propaganda passa a ganhar novas feições, não é mais visual como auditiva também. Além de chamar atenção através das ilustrações ela passa a ter voz, Brito (2007), “o rádio ganha novo vigor a partir do surgimento das emissoras em FM, quanto o



outdoor renasce das cinzas para recuperar o seu prestígio e eficiência”, assim tem mais poder para alcançar um público bem maior do que apenas com as ilustrações

O rádio inaugura no mesmo ano do primeiro centenário da Independência do Brasil, no dia 07 de setembro de 1922, ano também da Semana de Arte Moderna. O rádio não fazia anúncios de publicidade, apenas as informações úteis da época, só em 1º de março de 1931 começaram a divulgar via rádio anúncios, o que se conhece hoje por propagandas. Mesmo com as divulgações que já circundavam, havia limites para que elas fossem transmitidas, só 1% da programação eram voltadas para emissoras, desta forma as agências começam a trabalhar com a voz na publicidade e chegam a criar os primeiros programas que são patrocinados por grandes empresas.

A TV Tupi é inaugurada no Brasil, outra evolução da propaganda e de meios de comunicação, unindo a voz e a imagem em um único meio de comunicação e mais uma vez a propaganda é voltada para a imagem. Desta forma, Gonçalves cita que:

No dia 18 de setembro de 1950 inaugura a TV Tupi idealizada por Assis Chateaubriand em São Paulo, tornando-a principal meio de comunicação no país, assim os comerciais eram transmitidos ao vivo ou com slides e as garotas propagandas eram os principais destaques da publicidade na televisão. (GONÇALEZ, 2009, p. 15).

Assim, a propaganda ou a publicidade perpassa por um grande linha histórica até ganhar novos horizontes com a modernidade, expandindo-se com o impulso dos negócios, encontrando uma sociedade consumista ao mesmo tempo consolidada e ganhando parcerias de crediários, veículos, alimentos, eletrodomésticos e com o adjunto da indústria cultural. A propaganda ganha novas expressões criativas, que a torna mais única e mais interessante para os negócios. Para Silva e Coutinho (2010), “a publicidade é definida como arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. É o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizado no sentido de promover o lucro, conquistando, aumentando ou mantendo clientes”.

No século XX, ela vem com novas configurações marcadas pela tecnologia e a economia. A internet que chegou junto com a globalização traz uma velocidade nas transformações e nas informações com o público consumidor mais exigente e com profissionais cada vez mais qualificados tornando a propaganda o centro do consumo e dos negócios. Breno Brito afirma que:

É um período de profundas mudanças no setor, com alinhamento de contas e internacionalização das agências. A TV por assinatura se expande e surge a internet, um veículo revolucionário que a propaganda se esforça em formatar. O Brasil discute as provocações da comunicação globalizada (BRITO, 2007, p. 04).

É neste período que se intensificam novos meios de propagandas e ainda mais fortes para o comércio. Neste breve histórico percebemos que as propagandas sempre estiveram voltadas para fortalecimento da economia, ou seja, diversificar uma atração melhor para chamar atenção do público consumidor e através do novo surgimento da comunicação globalizada é que surgem os novos sujeitos da mídia.

### **Quem são os novos sujeitos da mídia?**

Os novos protagonistas da mídia evoluíram de acordo com a passagem do tempo; as propagandas passaram por uma longa história até que atingisse o atual contexto. De audiovisuais para uma propaganda mais “humana” e digital. De acordo com o site de notícias G1<sup>3</sup>, o número de pessoas conectadas à internet aumentou e o que aumenta maior acessibilidade, maiores estratégias e investimentos a tudo que esteja interligado a uma comunicação instantânea. As funções das propagandas são mais modernas e atuais de acordo com o que o público espera, onde existe uma relação de troca de atingir o público-alvo e de se adequar ao que este público no presente momento quer receber.

Saber que informação passar, para que assim possam atingir a quantidade de internautas que buscam informação e conteúdo de qualidade é uma relação de troca que as pessoas esperam.

Nesta era digital tudo flui de forma muito rápida e sua expansão pode atingir proporções que muitos não conseguem imaginar. O papel dos *digital influencers* é atingir o maior número de seguidores, ou melhor, influenciar esses seguidores a um novo estilo de vida e ao mesmo tempo atualizá-los sobre as novidades que o mercado ou o universo da moda lança frequentemente, e aumentar o consumo, gerando lucro para as empresas.

Os influenciadores digitais percorrem um longo caminho para chamar à atenção hoje nas mídias. Na nova propaganda do século XXI são pessoas que têm o poder de influenciar outras pessoas através das redes sociais. Antes conhecidos como blogueiros que

---

3 O Brasil fechou 2016 com 116 milhões de pessoas conectadas à internet, o equivalente a 64,7% da população com idade acima de 10 anos. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>> Acesso em: 25 de jun. 2018.

utilizavam-se de blogs para repassar conteúdos, principalmente ao público jovem e adolescentes, hoje, atinge uma faixa etária muito mais diversificada pelo fato da era tecnológica e da acessibilidade à internet, que se tornou mais fácil, rápida e prática. Eles utilizam-se de inúmeras redes sociais para as divulgações, tais como Twitter, Facebook, Snapchat, WhatsApp e, principalmente o Instagram, que é uma das redes mais utilizada para divulgações na atualidade. Carlise Nascimento Borges menciona:

Uma das redes sociais mais usados no Brasil pelas blogueiras é o Instagram. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2015), o Instagram se consolida como umas das redes sociais que mais cresce e se populariza no Brasil e, por isso, vem sendo o alvo de muitas blogueiras. Uma outra rede social também começa a crescer no meio das blogueiras e dos *digital influencers* – o Snapchat, porém o foco do artigo será no Instagram (BORGES, 2016, p. 07).

São períodos distintos, mas que objetiva os mesmos conteúdo, que é gerar lucro e para isso utilizam de inúmeras estratégias que possam se sobressair no mercado e na economia.

Os influenciadores digitais emergiram adjunto das grandes tecnologias, antes conhecidos com blogs, anos mais tardes como vloggers e hoje como influenciadores digitais. Conforme Issaaf Karhawil, o papel dos influenciadores digitais é fazer um discurso que tenha poder sobre as pessoas, ou melhor, que as pessoas sejam persuadidas nas suas escolhas.

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017, p. 48).

Todo este discurso ocorre através das tecnologias que cada dia estão mais próximas das pessoas, cuja função é a de aproximar o homem do mundo, que, portanto, antes pareciam impossíveis de ser aproximados, no entanto, esta distância já não possui as barreiras de antigamente; a internet as rompeu.

Essas distâncias não existem mais neste século. A tecnologia, além de aproximar, tem o poder de informar todo e qualquer tipo de informação que almeja ser buscada, no entanto, ela também manipula quem dela utiliza, pois, os *digital influencers*, como assim são chamados nas redes sociais, são manipuladores, principalmente quando o assunto é voltado

para as vendas; a sua função é atrair consumidores com a propaganda na qual estão fazendo.

O lema desses novos sujeitos das mídias é gerar conteúdo e cada um sabe a que público especificamente atingir e qual o público para gerar conteúdo que satisfaça seus objetivos com mais rapidez. “Dentro do mundo das blogueiras, os assuntos abordados são segmentos através de temas e dentre eles o mais popular é a moda” (CARLISSE NASCIMENTO, 2016, p. 07).

Além do incentivo ao consumo e informação sobre algo, principalmente relacionada à moda que atinge um grande público na internet, a maioria dos novos protagonistas das mídias encara isto de forma profissional e não apenas como hobby ou algo passageiro. As redes sociais, assim como fortalece o mercado, é fonte de renda através da qual, para essas pessoas, tiram seus proventos ou os aumentam a partir desse novo trabalho que surgiu. As empresas, marcas e lojas se unem a esse grupo de “propaganda humana” e, além de levar conteúdo, eles são os próprios consumidores, com a finalidade de aumentar a veracidade da qualidade da mercadoria, do produto ou serviço divulgado, ou seja, seu papel é transmitir tal verdade aos consumidores e seguidores.

Percebemos que a sociedade nos dias atuais está denominada de várias formas. Fredric Jameson (2007) afirma que existe a sociedade do consumo, sociedade da mídia, sociedade da informação, sociedade eletrônica ou big-tech e similares. Muitas coisas vêm surgindo no mundo, as novidades midiáticas, as tecnologias e a moda, fazem com que a cada dia inventem objetos para que a sociedade possa consumir as novidades que surgem no mercado. A internet, por sua vez, é uma das maiores redes de informação do século XXI; é ela que faz com que todos possam estar informados e também inovar estratégias para obtenção de lucro através da rede, que a cada dia surge algo inovador e que chama a atenção a quem dela usufrui.

E com as novas tecnologias e o poder dos conteúdos transmitidos através da instantaneidade das informações é que os novos influenciadores digitais têm, contudo, um poder de ajudar as pessoas em suas decisões, através dos aparelhos celulares, da internet e a credibilidade que os seguidores dão a eles para gerar conteúdos a partir dos interesses dos próprios seguidores, pois, o seu trabalho só cresce graças ao agrado dos seguidores aos seus conteúdos. Milton Santos (2008, p. 334) até aborda que, mediante a telecomunicação, existe uma necessidade de se criar processos globais que, a partir disso, une pontos um tanto distantes, mas que não fogem da mesma lógica de produção.

E o que tem proporcionado esta lógica pode ser o local ao qual esta telecomunicação esteja mais acessível, onde a informação passa a chegar de forma muito mais rápida do que imaginamos, e desta forma facilitando o conteúdo que se quer adquirir, pois, hoje, temos a opção de escolher a que informação queremos ter acesso, pelas inúmeras possibilidades de conteúdos que, de forma rápida, as redes de informações disponibilizam. E através dessas inúmeras informações e com ajuda dos influenciadores digitais, ela não é apenas uma informação, mas sim uma informação dialogada, explicativa e com entretenimento, eles não apenas passam as informações do jeito que estão, mas adequam essas informações ao que os seus seguidores esperam ouvir/ler. É a aproximação de que trata Carlos (2007, p. 25):

O próximo e o distante ligam-se quase que instantaneamente pela mediação da mídia; mas não só dela pois não podemos esquecer da tendência à flexibilização do trabalho que faz emergir um novo personagem que é o ciberexecutivo que passa a maior parte do tempo fora da empresa mas a ela conectado pela comunicação móvel baseada na telefonia celular nos micros computadores portáteis.

Com isso há uma grande facilidade de ampliar o comércio e de fazer com que as novas estratégias de divulgação a cada dia cresçam em detrimento da união entre comércio e suas estratégias. O comércio sozinho, sem as estratégias, não conseguiria se fortalecer e as novas estratégias de divulgação conseguem estimular o consumo.

## **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Grajaú, no Maranhão, conta com uma diversidade de lojas, mesmo sendo considerada uma pequena cidade. As lojas individuais locais e os novos sujeitos que protagonizam as mídias sociais foram alvos principais desta pesquisa, bem como as lojas que credibilizam o trabalho de divulgação aos influenciadores digitais para o lucro do comércio. O estudo foi feito com esses grupos, obtendo os resultados que tornaram a pesquisa verídica e interessante.

A pesquisa é exploratória e a abordagem utilizada foi a quanti-qualitativa, já a técnica para obter os resultados que foram preciosos para o trabalho se deram a partir de entrevistas. Cinco influenciadores digitais e seis lojas, dentre elas três do segmento lojas de departamentos e três do segmento lojas particulares compuseram a amostra da pesquisa. Os cinco influenciadores foram identificados no trabalho como influenciador A,

influenciador B, influenciador C, influenciador D e influenciador E, para preservar a identidade dos entrevistados que foram fundamentais neste estudo. Assim ficamos sabendo como funciona esse novo trabalho direcionado ao mercado, essa “propaganda humana”, onde as pessoas utilizam de estratégias para influenciar diretamente os consumidores locais e até onde chegam com esta nova estratégia de propaganda. As lojas também ganharam espaço na pesquisa, nos mostrando como é a venda dos produtos a partir da propaganda dos novos influenciadores digitais e fornecendo informações sobre como as tendências mundiais chegam até as lojas de Grajaú.

Foram elaborados dois tipos de entrevistas semiestruturadas, uma designada aos influenciadores digitais e outra para as lojas escolhidas. Este último tipo de entrevista possibilitou uma conversa voltada para as estratégias comerciais de vendas, ou seja, como o mercado faz para obter lucros e como utiliza dos avanços tecnológicos para tais objetivos, através dessa pesquisa exploratória foram observados inúmeros fatores que ocorrem no comércio, como política de venda, a atração do público-alvo, os consumidores. De acordo com Raupp e Beuren:

Uma característica interessante da pesquisa exploratória consiste no aprofundamento de conceitos preliminares sobre determinada temática não contemplada de modo satisfatório anteriormente. Assim contribui para o esclarecimento de questões superficialmente abordadas sobre o assunto (RAUPP; BEUREN, 2006, p. 80).

Com as entrevistas aplicadas, a análise dos resultados se deu através de gráficos para que assim pudéssemos revelar as respostas marcantes de forma mais fácil e de melhor visualização. Os gráficos foram explicados de forma sucinta, com o foco em responder os objetivos propostos neste trabalho. Na pesquisa quantitativa, para Raupp e Beuren (2006, p.93), “garantir a precisão dos resultados, evita distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências feitas”.

O mundo da moda nos passa diversas informações em questão de segundos, algumas superficiais, um tanto idealizadoras e outras com muitas verdades, mas, a intenção da informação é aumentar já que esse universo da moda está sempre surgindo através de algo inovador, o comércio se atualiza conforme as novas inovações tecnológicas.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

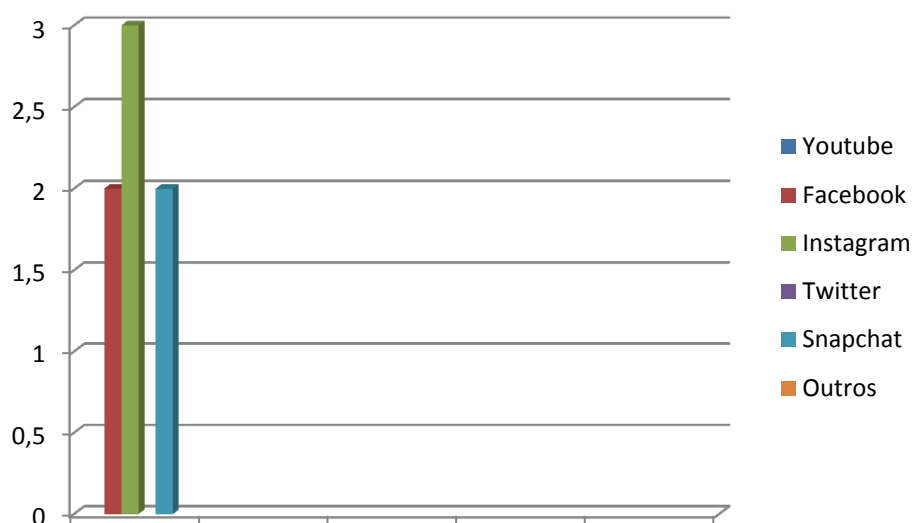
As estratégias de comercialização sofrem dinamização com o impacto da globalização/modernidade no mundo e graças, ainda, à instantaneidade das tecnologias da comunicação e informação. As estratégias para visibilidade e lucratividade das lojas e empresas a cada dia se multiplicam. Com o aumento da facilidade de acesso, a internet e os novos meios de tecnologia tornaram as estratégias mais acessíveis e com uma visibilidade maior no mercado, este que é competitivo e está sempre buscando destaque.

Existem inúmeras estratégias que vão desde o surgimento do jornal até a internet. Nos dias atuais, a maior estratégia de propaganda está voltada ao Influenciador Digital, o qual é um sujeito bastante ligado aos acontecimentos e atualizações da moda, da estética, da mídia televisiva, internet e possui amplo acesso à ferramenta mais utilizada hoje como rede social – o instagram – e por meio dos aparelhos celulares.

Nas pesquisas feitas com os influenciadores, designados neste trabalho como influenciador A, influenciador B, influenciador C, influenciador D e influenciador E, eles foram identificados dessa forma com o objetivo de preservar a imagem do entrevistado e para que pudéssemos chegar aos respaldos que o trabalho propõe: abordar as influências e estratégias comerciais no contexto urbano de Grajaú- MA.

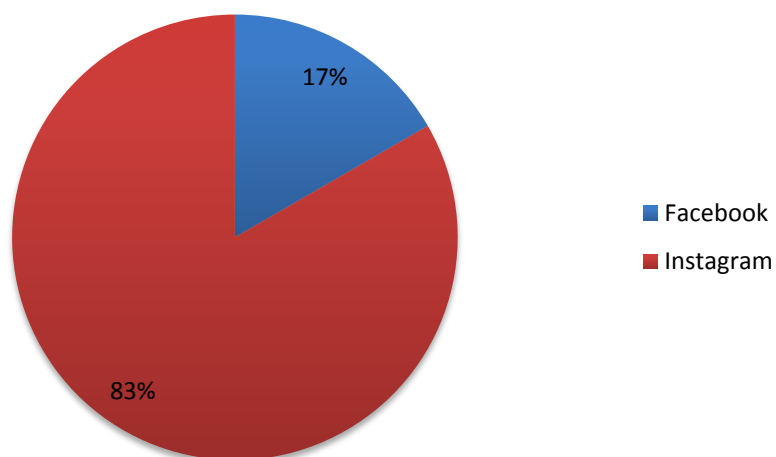
Observamos no gráfico 1 que, dentre as redes que se tornaram a porta para o início de carreira como influenciador digital, o Instagram foi a opção mais escolhida dentre os entrevistados e é até hoje a mais utilizada por eles como mostra no gráfico 2. O Instagram é uma ferramenta que proporciona mais facilidade para quem dela utiliza, desde o seu manuseio à aproximação entre o influenciador digital e seus seguidores, sendo a plataforma digital que mais se destaca em credibilidade e prestígio, conforme foi apontado pelas lojas e pelos influenciadores digitais de Grajaú-MA.

Gráfico 1 – Plataformas que deram início como influenciador digital



Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Gráfico 2 – Plataformas mais utilizadas nos dias atuais



Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Isaaf Karhawi destaca o fenômeno das redes sociais e afirma que:

A emergência constante de novas redes sociais digitais ampliou as possibilidades dos formadores de opinião. Em 2004, o Facebook foi disponibilizado na rede. Logo depois, em 2010, o Instagram. Desde então, os aplicativos surgem diariamente permitindo que os blogueiros e youtubers possam levar sua prática para diferentes plataformas, potencializando o seu crédito e prestígio na rede (KARHAWI, 2017, p. 53).

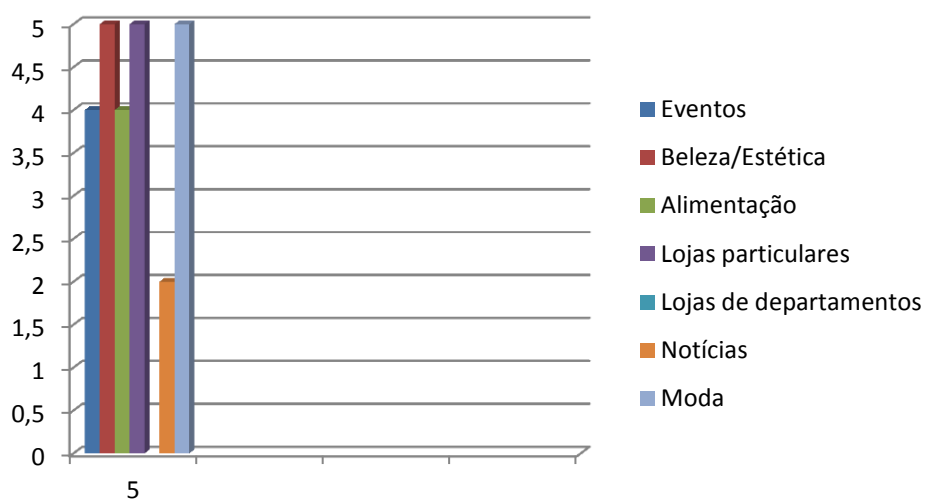


De acordo com os entrevistados, a importância do trabalho como influenciador para a sociedade vai além do que as pessoas imaginam, muitas imaginam como um trabalho banal e que não dá o lucro que a loja espera. O influenciador digital proporciona aos seus seguidores conhecerem produtos dentre os quais estão divulgados com maiores credibilidades e dinâmica de interação. As estratégias de vendas para o comércio vão além de uma simples amostra do produto na rede social. A publicação do produto tem de vir seguida de um roteiro que chamará atenção de seus respectivos seguidores. Desta forma, cria-se uma relação mais íntima e viável para se chegar ao público consumidor e facilitar a comunicação entre a empresa e o cliente, que, muitas vezes, na própria loja não se recebe.

Nesse sentido, Borges (2016, p. 05) menciona que o aumento da participação do consumidor, a cada dia, as pessoas não querem ouvir as empresas falando delas mesmas, mas pessoas que utilizem o produto e falem sobre ele. Desta forma, o foco é mostrar sua opinião a respeito do produto, assim demonstrando algo diferenciado e não tendencioso e a credibilidade que passa a respeito da propaganda feita.

As divulgações dos influenciadores digitais sobre produtos e serviços atendem os mais variados tipos de propaganda e estão relacionados a produtos farmacêuticos, moda, beleza/estética, comidas, eventos e informações, cabendo à procura de conteúdo em um único influenciador digital. Isso o diferencia das lojas que tratam apenas de um conteúdo, assim como mostra o gráfico a seguir, que destaca os variados conteúdos apresentados pelos influenciadores digitais de Grajaú em suas redes sociais.

Gráfico 3 – Conteúdos mais abordados nas redes sociais



Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Todos esses conteúdos contribuem para conquistar seguidores, assim, cada um deles se agrada de assuntos dos seus mais variados interesses. Os conteúdos de maiores destaques estão acentuados beleza/estética, lojas particulares e moda, que são os assuntos mais procurados nos dias atuais. Com o acesso à informação, que temos atualmente de modo mais rápido e as cobranças que a sociedade faz, impondo que certa aparência física é a mais ideal, as pessoas têm buscado assuntos que estejam relacionados a manter uma boa aparência. As lojas particulares demonstram exclusividade de peças se comparadas às lojas de departamento, onde a produção e comercialização de mercadorias se apresentam em grande escala e de forma repetitiva. Isso, quando bem divulgado, acaba aguçando o interesse do público consumidor para as exclusividades das lojas particulares. Na cidade pequena, como é o caso de Grajaú, as pessoas mais antenadas com a moda são induzidas e seduzidas pelo mercado seletivo de produtos que, em termos locais, são peças de venda exclusiva.

A rede social sozinha não conseguiria lançar essas estratégias, mas a partir do momento em que o homem a utiliza para produzir conteúdos que atenda aos interesses dos seguidores, é que começa a explosão de interesse do comércio. Tal como a instantaneidade da informação, os influenciadores digitais potencializam as vendas as quais, muitas vezes, ocorre antes mesmo de o cliente chegar à loja, pois os produtos já foram reservados.

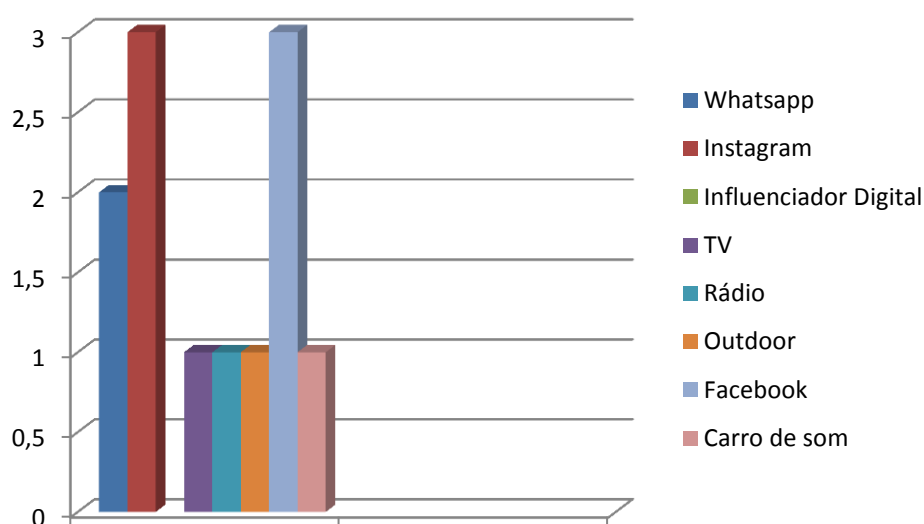
Pode estar associado a um ciclo e este quem determina é o próprio influenciador digital. No entanto, para que possa chamar a atenção das pessoas e continuarem a ser seguidos, as redes sociais dos influenciadores precisam ter um conteúdo relevante e que, primeiramente, chegue aos seus seguidores. Esse é ponto de partida para o reconhecimento do seu trabalho e, logo em seguida, ganhar visibilidade entre as empresas e todos os tipos de comércios.

O mais interessante é que as pessoas que estão por fora imaginam o que acontece entre influenciador digital e empresa bem diferente do que se é obtido com os resultados das pesquisas. Um exemplo disso é que achamos que os produtos quando divulgados nas redes sociais têm uma enorme procura e isso levaria ao fim do estoque de tal mercadoria divulgada, mas não funciona desta forma. Na cidade de Grajaú, a utilização dos influenciadores digitais não repercute tanto em comparação às metrópoles, devido ser considerada uma cidade de porte pequeno.

Na pesquisa com gerentes das lojas de departamento, eles comentaram que o carro de som consegue atingir um público bem maior que os influenciadores digitais, pois a

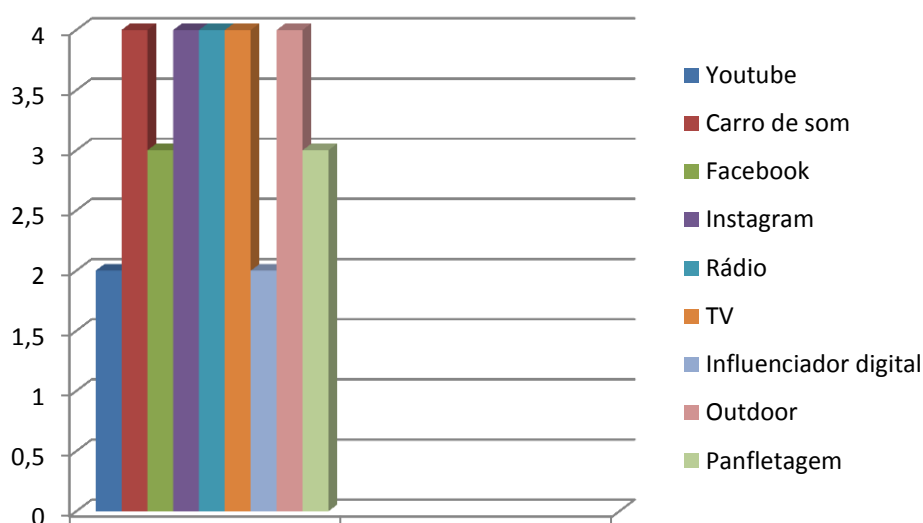
propaganda auditiva, mesmo sendo considerada ultrapassada, é a que consegue atingir os objetivos das lojas, empresas e comércios. Além disso, tem custo menor se comparado às estratégias de publicidade e propaganda em grandes cidades, geralmente em torno da mídia televisiva. Em Grajaú, a propaganda através do carro de som consegue chegar a todos os bairros, independente de classes sociais, no entanto, tal análise está voltada para as lojas de departamentos e não para as lojas particulares que deixaram de utilizar o carro de som e optaram pelos influenciadores digitais, cujos donos e gerentes atestaram melhores resultados.

Gráfico 4 – Estratégias de divulgação que as lojas particulares utilizam



Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Gráfico 5 – Estratégias de divulgação que as lojas de departamentos utilizam



Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

As entrevistas foram realizadas em seis lojas do centro de Grajaú, dentre elas, três fazem parte do segmento de lojas de departamento e três do segmento de lojas particulares. Apuramos, entre os gerentes e proprietários, que eles utilizam-se de inúmeras estratégias para ampliar as vendas, desde as divulgações tradicionais como carro de som, rádio e TV, até as atuais: as redes sociais e o influenciador digital. Os resultados que as lojas sempre estão buscando é obter lucros. Kotler (2010, apud BORGES, 2016) esclarece que:

[...] à medida que as mídias sociais se tornem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente (KOTLER, 2010, p. 9).

Dentre essas estratégias e em conversa com os entrevistados, identificamos uma divisão quando se trata da forma que optam para divulgar os produtos, serviços e promoções. As três lojas de departamentos que participaram das entrevistas e utilizaram o Instagram como ferramenta para mostrar aos clientes e seguidores o que a loja no momento disponibilizava em tendências no mundo da moda. Mencionaram que somente a ferramenta não consegue atingir os objetivos que a empresa pretende alcançar, que é a lucratividade. Eles destacaram que o influenciador digital sozinho não consegue atingir a lucratividade proposta pela empresa, mas que a principal função do influenciador digital é

estar lembrando diariamente da existência da loja, devido à concorrência que há na cidade e pelas variedades de lojas que hoje temos.

O fenômeno carro de som consegue atingir um público maior que o do Instagram, em se tratando da escala local, já que muitos ainda não têm acesso à internet ou aos smartphones. O influenciador digital em sua relação com as lojas de departamento serve como um lembrete para os seguidores, isto é, uma ideia que as lojas e comércios têm a respeito do trabalho dos próprios *influencers*. Não que eles sejam insignificantes para as vendas, a lei da oferta e da procura é o lema dos influenciadores, mas há um conjunto de fatores que contribuem para que o mercado os procure, pela interação com o público e uma nova forma de divulgação dos produtos. Com esse novo meio de divulgação, a vida de inúmeras pessoas que se utilizam das redes sociais e não disponibilizam de tanto tempo para de perto analisar o que o mercado está/vem disponibilizando, o público consumidor segue os influenciadores digitais como uma forma mais acessível às informações e na credibilidade do produto, que é o diferencial de divulgação das novas estratégias para a propaganda. Tal credibilidade sobre o produto ou serviço aguça o interesse dos consumidores, já que, de acordo com o Influenciador E, quando fala dessa credibilidade em cima dos produtos que recebem, cita que *“tudo que mostro no meu perfil é de total credibilidade e alguns testes sobre o produto, pois, acima de tudo é o meu nome e meu trabalho que está em jogo, não posso sujar minha imagem com uma propaganda enganosa”*.

De acordo com as entrevistas aos influenciadores digitais locais, o contato direto com o produto faz o diferencial das novas estratégias do mercado, que sempre está visando uma propaganda que chame atenção e um lucro acentuado. Outro diferencial que os influenciadores digitais têm em relação às propagandas tradicionais é a interação com o público/seguidor, mesmo utilizando de um aparelho celular que tende a distanciar as pessoas, essa aproximação se dá de forma interativa através das opções de vídeos ao vivo, vídeos gravados e do IGTV, uma inspiração do Youtube, nova opção que o Instagram trouxe como forma de aproximar as pessoas virtualmente.

O que leva a vida das pessoas que são conhecidas hoje como influenciadores digitais é a proporção de seus seguidores, quanto maior o número de seguidores maior o reconhecimento, como podemos observar no quadro a seguir. O número de seguidores que os influenciadores de Grajaú têm repercute na procura pelo seu serviço, logo, estará atingindo certa quantidade de pessoas e também consegue levar à informação a um maior número de pessoas.

Quadro 1 – Influenciadores digitais de Grajaú - MA

<b>Influenciador digital</b>	<b>Número de seguidores</b>
Influenciador A	12.400
Influenciador B	11.300
Influenciador C	9.981
Influenciador D	9.458
Influenciador E	3.896

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Neste quadro, o número de seguidores está sendo relacionado a uma escala curta de milhares, a qual passa a ideia de influência local e ocasionalmente regional, pois a plataforma Instagram possibilita o controle para identificar por quais cidades são mais seguidos. No entanto, diante do segundo quadro, que representa aquelas influenciadoras digitais que inspiraram os influenciadores digitais grajauenses, no quesito moda, há uma grande desproporção. As influenciadoras digitais nacionais conseguem atingir outras escalas para além da local e regional, sendo conhecidas em todas as regiões do território brasileiro, como por exemplo.

Quadro 2 – Influenciadores digitais nacionais

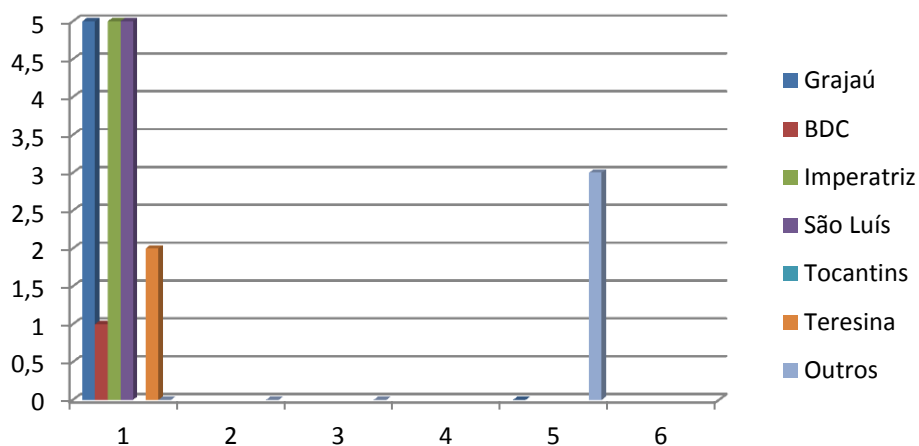
<b>Influenciador digital</b>	<b>Número de seguidores</b>
Camila Coelho	7,4 milhões
Nathalia Cardoso	7,1 milhões
Bianca Andrade	6,6 milhões
Mari Maria	6,1 milhões
Thassia Naves	3,1 milhões
Jade Seba	2,2 milhões
Rica de Marré	1,8 milhões
Rafaella Kalimam	1,8 milhões
Bruna Tavares	1,5 milhões
Danila Guimarães	647 mil

Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

Milton Santos (2008, p. 338), em sua obra *A Natureza do Espaço*, cita que “a ordem local é associada a uma população contígua de objetos, reunidos pelo território e

como território, regidos pela interação”. O que faz a aproximação da localidade não é a sua distância, mas sim, a sua aproximação através da matéria ou conteúdo que as pessoas mais sentem interesse; a interação que existe entre influenciador e seguidor aproximam os lugares, através de eventos e encontros que fazem parte do trabalho dos influenciadores. O Gráfico 6 mostra o raio de influência do trabalho desses sujeitos de Grajaú na região.

Gráfico 6 – Localização dos seguidores nas redes sociais



Fonte: Pesquisa de campo, 2018.

No Gráfico 6 percebemos o controle de onde são os seguidores dos influenciadores de Grajaú. Há uma grande concentração de seguidores nas cidades destaques do estado, a exemplo de Imperatriz e São Luís – uma cidade média e uma grande cidade. Cabe aí uma influência não apenas local, mas regional. Em relação às fortes influências nacionais que inspiram os influenciadores digitais locais, parte-se de uma escala micro para a macro. Segundo Milton Santos, isso se dá porque:

[...] o imperativo da competitividade exige que os lugares da ação sejam global e previamente escolhidos entre aqueles capazes de atribuir a uma dada produção uma produtividade maior. Nesse sentido, o exercício desta ou daquela ação passa a depender da existência, neste ou naquele lugar, das condições locais que garantem eficácia aos respectivos processos (SANTOS, 2008, p. 337).

Da mesma forma que há uma grande influência nacional em cima dos influenciadores digitais locais, a acessibilidade das novidades para que as lojas possam trazer para a cidade parte de uma dimensão global. De acordo com os gerentes entrevistados e suas respectivas lojas, a moda global chega até a cidade através das chamadas feiras de lançamentos de coleções, e através de representantes das marcas. Nas

lojas de departamentos, por exemplo, há uma equipe que cuida desta parte que visa às tendências que irão ser fortes destaques de acordo com cada estação. Essas feiras se baseiam em desfiles de marcas que mostram cores, modelos e estampas que marcarão forte repercussão entre os consumidores, que ficam encarregados pela equipe de merchandising<sup>4</sup>.

As vendas estão voltadas 80% para as vitrines e 20% para o atendimento, assim como foi mencionado por um gerente entrevistado. Estas vendas ficam encarregadas pelo setor de merchandising. Afirma-se que as estratégias de propagandas, saber as tendências e a relação consumidores e lojas se dá em detrimento a inúmeros fatores que o mercado está sempre buscando destaques, sejam eles local, nacional ou mundial em busca de um mesmo objetivo, que é aumentar o capital de giro da própria empresa. É justamente por isso que investem no que for preciso para obter tal finalidade e vão se atualizando conforme os avanços tecnológicos e as propagandas forem se inovando para aumentar as relações econômicas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta forma as lojas utilizam de novas estratégias comerciais para fazer a divulgação de seus produtos e atrair ainda mais consumidores para então gerar lucratividade. Em detrimento aos grandes avanços tecnológicos, o mercado se dispõe desses avanços para ampliar o poder de vendas através da lucratividade que assim como foi citado no trabalho é o principal objetivo das disputas comerciais entre lojas e empresas. Todas essas estratégias se deram através dos novos influenciadores digitais, que tem uma relação mais próxima com o público consumidor e que detém da credibilidade de falar sobre os produtos que é o diferencial, pois, as outras estratégias de propagandas não têm a possibilidade de provar do produto para falar sobre a veracidade do mesmo. Isso faz com que a confiança que os consumidores depositam nos influenciadores digitais faça circular uma venda maior de produtos no mercado.

O papel do influenciador digital no início seria chamar atenção do público consumidor para as novidades que o mercado tem a fim de gerar lucros para as lojas as

---

<sup>4</sup> “Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”. FERNADES, Paula Roberta. O merchandising ponto – de – venda como ferramenta de estratégia para vendas no varejo. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, n. 21. Disponível em: <<http://re.granbery.edu.br/artigos/MzY1.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2018.



quais os influenciadores divulgam, no entanto, eles não influenciam apenas no poder de compra como também em um pré-julgamento do poder aquisitivo que cada pessoa possui. Mesmo que os seus seguidores sejam de diferentes classes sociais as marcas que os procuram para divulgações fazem com que os seguidores decidam se deve permanecer no perfil social do influenciador a ponto de haver condições para garantir o produto.

Assim como eles citaram nas entrevistas quando determinado produto de terminada marca tem uma saída rápida das lojas é a prova que se tem para saber que tipo de pessoa adquiriu o produto, e essa situação acontece em muitas partes do globo. A globalização com o advento das novas tecnologias tem o poder de dividir as classes sociais a partir do poder aquisitivo que elas demonstram em seus perfis sociais, que é onde ficamos mais próximos da vida das pessoas e principalmente dos influenciadores digitais. As novas tecnologias com o acesso a internet facilita a chegada das informações de modo instantâneo e não é diferente com a moda. Com a permissão desse acesso, temos o poder de assistir a um desfile, por exemplo, ao vivo e saber as novidades que eles irão trazer para cada estação e, com os influenciadores digitais, essas informações tem uma rapidez maior para se chegar até nós, pela aproximação que as redes sociais nos propõem. E através dessa influência e em querer estar atualizando faz com que nós consumimos sem a extrema necessidade, pelo poder do discurso que eles propagam nas redes sociais e pela propaganda fiel do produto, tornando a relação de moda e o lugar que estamos mais mútua, hoje não precisamos sair de onde estamos para adquirir tais produtos, a internet, a propaganda dos influenciadores digitais com todas as informações e a compra online facilita o desejo de obter o produto de forma imediata.

Em razão dos grandes momentos de rupturas que o homem se dispõe para avançar em todos os aspectos que o cerca, a inovação do meio em que vive com a ajuda dos avanços tecnológicos e das estratégias de novas formas de se comunicar com o outro e cada dia a interação entre homem e relações econômicas vem tomando um espaço imensurável em grande parte do mundo capitalista. O lucro é a palavra de ordem que alimenta o capital, não podendo esquecer que tudo isso se deu ao acontecimento histórico que foram construídos em cima de valores eurocêntricos, totalmente baseado no processo de exploração mercantilista para fortalecimento do comércio do continente europeu.

Nas certezas de que na atualidade o local sozinho não se define em sua totalidade, entretanto, se define em conjunto com outros elementos que vêm de qualquer parte do globo. Antes da internet, que aproxima o local e o global, era inevitável dimensionar e

especializar as estratégias de divulgação. O avanço do meio técnico-científico-informacional, destacado por Milton Santos, facilita estar em outra parte do globo sem sair do seu próprio lugar. Como se foi analisado através da pesquisa realizada, a moda global sempre consegue atingir qualquer localidade, mesmo em se tratando da pequena cidade como Grajaú e de aproximar consumidor e produto em uma relação mútua através das transformações tecnológicas e com as evoluções de propaganda e mídia.

## REFERÊNCIAS

AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011.

BORGES, Carlisse Nascimento. A nova comunicação e o advento dos *digital influencers*: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, Goiânia, 2016. **Anais eletrônicos...** Goiânia: UFG, 2016. P. 1-13. Disponível em: <[http://dgi.unifesp.br/sites/comunicacao/pdf/entreteses/guia\\_biblio.pdf](http://dgi.unifesp.br/sites/comunicacao/pdf/entreteses/guia_biblio.pdf)>. Acesso em: 16 mai. 2018.

BRITO, Breno. Breve histórico da propaganda. **Piauí**, n. 05, p. 01-08, out. 2007. Disponível em: <[http://www.brenobrito.com/files/Prat\\_Propaganda-Apostila05\\_-\\_Breve\\_Historico\\_Propaganda.pdf](http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda-Apostila05_-_Breve_Historico_Propaganda.pdf)>. Acesso em: 11 jun. 2018.

CARLOS, Ana Fani Alessandrini. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: FFLCH, 2007.

CORRÊA, Margarida Maria da Silva. **Da construção do olhar Europeu sobre o novo mundo ao (Re) descobrimento do Reino Tropical**. 1997. Dissertação (Mestrado em História das Sociedades Agrárias) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 1997.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. Editora Ática, 2007.

GOMES, Helton Simões. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml> Acesso em: 25 de jun. 2018.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Editora IESDE Brasil, 2009.

IBGE. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/grajau/panorama>>. Acesso em: 12 maio 2018.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTIFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 17. São Paulo, 15 e 19 de maio de

217. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ABRAPCORP, 2017. p. 44-61. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

LEMOS, Amália Inés Geraiges. Geografia da Modernidade e Geografia da Pós-Modernidade. GEOUSP, São Paulo, n. 05. p. 1-13, abr. 1999. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/geousp/article/download/123344/119682>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

NUNES, Alexandre. **Moda, Mídia e Globalização**: Estudo de caso da difusão da moda na revista ELLE do Brasil e do EUA. 2004. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2004.

PALOMINO, Erika. **A moda**. Editora Publifolha, 2003.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2003. p. 76-97. Disponível em: <[http://www.geocities.ws/cienciascontabeisfecea/estagio/Cap\\_3\\_Como\\_Elaborar.pdf](http://www.geocities.ws/cienciascontabeisfecea/estagio/Cap_3_Como_Elaborar.pdf)> Acesso em: 08 ago. 2018.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Editora Record, 2000.

SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A.; Silveira, Maria Laura. **Território, Globalização e Fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 2002.

SILVA, Fernando Mendes da; COUTINHO, Renata Corrêa. Raízes Históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo. **BOCC**, s./n., p. 1-12, 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-coutinho-raizes-historicas-da-propaganda-no-brasil-e-no-mundo.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2018.