

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Camilla Marangon Feitoza

O CONSUMO DE INFORMAÇÃO E PRODUTOS NO *INSTAGRAM*:
os influenciadoras digitais no *Instagram*: Thassia Naves e Niina Secrets

Juiz de Fora
Dezembro de 2018

Camilla Marangon Feitoza

O CONSUMO DE INFORMAÇÃO E PRODUTOS NO *INSTAGRAM*:

os influenciadoras digitais no *Instagram*: Thassia Naves e Niina Secrets

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Prof^ª. Dr^ª. Soraya Maria Vieira Ferreira

Juiz de Fora
Dezembro de 2018

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Feitoza, Camilla Marangon.

O consumo de informação e produtos no Instagram : os influenciadoras digitais no Instagram: Thassia Naves e Niina Secrets / Camilla Marangon Feitoza. -- 2018.

68 p. : il.

Orientadora: Soraya Maria Vieira Ferreira

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2018.

1. Consumo. 2. Moda. 3. Redes Sociais. 4. Instagram. 5. Influenciadores digitais. I. Ferreira, Soraya Maria Vieira, orient. II. Título.

Camilla Marangon Feitoza

O CONSUMO DE INFORMAÇÃO E PRODUTOS NO *INSTAGRAM*:
os influenciadoras digitais no *Instagram*: Thassia Naves e Niina Secrets

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Aprovada pela banca composta pelos seguintes membros:

-

Prof^a. Dr^a. Soraya Maria Vieira Ferreira (UFJF) – Orientador

Prof^a. Dr^a. Gabriela Borges Martins Caravela (UFJF) – convidado

Prof^a. M^a. Daiana Maria Veiga Sigiliano (UFJF) – convidado

Conceito Obtido: _____

Juiz de Fora, _____ de _____ de 20____.

Dedico este trabalho aos amantes da tecnologia, da comunicação e da moda.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram na minha jornada até aqui. Primeiramente a Deus, que me ajudou a chegar até aqui. Agradeço aos meus pais, que sempre apoiaram as minhas escolhas, me incentivaram a dar o melhor de mim em tudo que faço, e me deram oportunidade de ter um ensino de qualidade e chegar à conclusão dessa graduação. Ao meu irmão, que escutou tantos desabafos no decorrer desses quatro anos, mesmo quando não entendia o assunto, ele ouvia atentamente. Agradeço a todos os meus professores da Facom. De uma forma especial agradeço as professoras Gabriela Borges e Soraya Ferreira, que me orientaram de perto desde o meu terceiro período, me incentivaram a escrever o meu primeiro artigo acadêmico e me ensinaram a amar a pesquisa. Aos meus amigos que entenderam as minhas ausências durante a produção dessa monografia, que acompanharam a minha trajetória na faculdade e comemoraram comigo cada pequena conquista.

RESUMO

Com as transformações no ambiente da comunicação, a divulgação do conteúdo de moda e o consumo também tem se modificado. As mídias digitais, como é o caso do *Instagram*, colaboraram para tais mudanças, se tornaram uma mídia onde o fluxo de informação ocorre de maneira diferente e fizeram emergir os chamados influenciadores digitais. Estes exercem influência na vida de seus seguidores, têm participação nas decisões de compra e na criação de desejos, sendo o *Instagram* e os *digitais influencers* o objeto de estudo desta pesquisa. Assim, o objetivo desta monografia é pesquisar como essas personalidades têm alterado a forma de consumo do público dessa rede social e, portanto, foi realizada uma pesquisa exploratória no *Instagram* da Thassia Naves e da Niina Secrets durante a semana de moda de Nova York, 6 a 14 de Setembro de 2018, visando identificar o conteúdo publicado e como é feita a divulgação das marcas. Em seguida, para analisar a recepção que o público tem dos conteúdos emitidos pelos influenciadores, como selecionam quem seguir e qual a influência que eles exercem no consumo, foram aplicados questionários digitais utilizando a plataforma *Google forms*. Com base na análise realizada concluiu-se que um método eficaz de divulgar produtos e/ou serviços é através da criação de identificação com os seguidores, da relação de suposta aproximação com o público. Além disso, foi possível constatar que os influenciadores exercem um papel importante na criação de desejos e sonhos, emitindo mensagens explícitas e implícitas através de seus posts. Estabelecer um panorama dessa realidade é importante porque envolve o campo de estudo da comunicação e influencia diretamente a sociedade em que vivemos, onde as pessoas estão sempre conectadas através dos smartphones, consumindo informação e publicidade a qualquer hora, com facilidade, ou seja, de maneira ubíqua.

Palavras-chave: Consumo. Moda. Redes sociais. Instagram. Influenciadores digitais.

ABSTRACT

The changes in the communication environment influenced the dissemination of fashion content and its consumption. The digital media, such as Instagram, contributed to these changes, its communication flow works in a different way which helped the so-called digital influencers emerge, intervening in the lives of their followers, participating on consumer's decisions and creating desires. Being the digital influencers and Instagram the subject of this monography, the intent is to discover how these internet personalities change their followers' ways of consuming through social media. To archive it, an exploratory research on Thassia Naves' and Niina Secrets' Instagram during the 2018's New York Fashion Week was made, aiming to identify the published content and how the brands advertisements are made. To analyze the audience reception towards the influencers' contents and consumption influence, and how viewers select who to follow a digital survey was created using Google Forms. As a conclusion to the analysis the advertisement through digital influencers is an effective method that uses the followers' identification and proximity with the product and/or service presented. In addition, it was possible to conclude that the influencers have an important role creating desires and dreams, emitting implicit and explicit messages through their posts. The importance of establishing a panorama of this reality is that it involves the communication field and influences the society directly, since we're always connected through smartphones, consuming information and advertisements at all times.

Keywords: Consumption. Fashion. Social Media; Instagram; Digital influencers.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Post mais curtido e comentado entre os analisados da Thassia Naves | 40 |
| Figura 2 - Post mais curtido entre os analisados da Niina Secrets | 41 |
| Figura 3 - Post mais comentado entre os analisados da Niina Secrets | 41 |
| Figura 4 - Post da influenciadora Luisa Accorsi | 42 |
| Figura 5 - Post da influenciadora Jade Seba | 43 |
| Figura 6 - Um dos posts com mais indicações de marca da Thassia Naves | 44 |
| Figura 7 - Post com mais indicações de marca da Niina Secrets | 45 |
| Figura 8 - Exemplo de post sem indicação de publicidade | 46 |
| Figura 9 - Exemplo de post indicando parceria paga | 46 |
| Figura 10 - Post com foto do casamento de Niina Secrets | 48 |
| Figura 11- Print de alguns comentários no <i>Instagram</i> da Thassia Naves | 49 |
| Figura 12- Print de alguns comentários no <i>Instagram</i> da Niina Secrets | 50 |
| Figura 13 - Post com um sapato usado por Thassia Naves | 52 |
| Figura 14 - Post com look utilizado por Thassia durante a semana de moda | 53 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Análise dos dados do Instagram da Thassia Naves e Niina Secrets | 39 |
| Tabela 2 - Dados de idade dos participantes do questionário | 56 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Seguir ou não influenciadores digitais | 57 |
| Gráfico 2 - Quantidade de influenciadores seguidos | 57 |
| Gráfico 3 - Influenciadores seguidos | 58 |
| Gráfico 4 - Média de tempo gasta no <i>Instagram</i> por dia | 58 |
| Gráfico 5 - Decisão de começar a seguir | 59 |
| Gráfico 6 - Decisão de parar de seguir | 60 |
| Gráfico 7 - Criação de conteúdo para o <i>Instagram</i> | 60 |
| Gráfico 8 - Edição de fotos para postar | 61 |
| Gráfico 9 - Decisão de consumo afetada pelos <i>influencers</i> | 62 |
| Gráfico 10 - Decisão de consumo não afetada pelos <i>influencers</i> | 62 |
| Gráfico 11 - Criação de desejos através dos influenciadores | 63 |
| Gráfico 12 - Indicações de publicidade nas fotos | 63 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 2. MODA E COMUNICAÇÃO..... | 17 |
| 2.1. MODA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS..... | 18 |
| 2.2. MODA NO ECOSSISTEMA DIGITAL..... | 19 |
| 3. COMUNICAÇÃO NO DIAS ATUAIS..... | 23 |
| 3.1. REDES SOCIAIS DIGITAIS..... | 25 |
| 4. O CONSUMO NA SOCIEDADE HIPERCONNECTADA..... | 29 |
| 4.1. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS..... | 32 |
| 5. INSTAGRAM E INFLUENCIADORES DIGITAIS..... | 35 |
| 6. DADOS E ANÁLISE..... | 39 |
| 6.1. ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS..... | 54 |
| 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 65 |
| REFERÊNCIAS..... | 67 |

1. INTRODUÇÃO

Com as tecnologias digitais o ambiente comunicacional se modificou. Os papéis de receptores e de emissores eram nítidos no modelo tradicional de comunicação, no entanto, agora, no ecossistema digital, esses papéis se interpelam. Qualquer usuário da rede pode se tornar emissor de mensagens e isso alterou a lógica da comunicação. Com o surgimento das novas mídias os usuários deixaram de serem consumidores do conteúdo produzido pela indústria da comunicação e se tornaram agentes criativos, que interferem no processo de produção.

O cenário da mídia está sendo remodelado; “um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada)” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 20). As marcas perceberam que ouvir e responder o público de maneira ativa e eficiente é uma necessidade comercial, com isso surgiu à busca por gerar lucro com as atividades dos usuários das redes.

No entanto, embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas. Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em “nuvem”, por assim dizer. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.21).

As chamadas redes sociais são ferramentas para comunicação entre as pessoas, elas permitem que usuários diferentes se conectem, interajam e divulguem conteúdos. Sem os atores, elas se tornam apenas sites, mas com a presença de indivíduos que formam grupos sociais ligados ou não a vida off-line, elas se tornam redes e são utilizadas para influenciar as estruturas sociais. Os usuários são produto e produtores de interações, e, portanto, a rede social é capaz de influenciar, mas também é influenciada por seus usuários (RECUERO, 2017).

Ou seja, o Facebook, por si só, não apresenta redes sociais. É o modo de apropriação que as pessoas fazem dele que é capaz de desvelar redes que existem ou que estão baseadas em estruturas sociais construídas por essas pessoas (muitas vezes, de modo diferente daquele previsto pela própria ferramenta). Uma vez que passem a usar o Facebook, os atores criarão ali redes sociais que passarão a ser exibidas por ele. (RECUERO, 2017, p. 16).

O poder de comunicação que antes pertencia às mídias hegemônicas foi descentralizado, os monopólios das grandes empresas foram dividindo espaço com pessoas “comuns”, que passaram a ter a chance de produzir informação e serem lidas.

Na moda são as narrativas midiáticas que orientam e influenciam o consumo de produtos materiais e ideologias. Por isso, as instituições, e agora as pessoas, regulam a circulação da informação sobre moda para o público que consome. O universo que abrange o mundo da moda foi um, dentre os muitos, que sofreu alteração após o surgimento das mídias digitais. As pessoas que estavam fora do círculo de influência começaram a produzir conteúdo com velocidade ainda maior do que as revistas que, por exemplo, possuem edições mensais ou semanais. O conteúdo passou a estar presente todos os dias para quem desejar consumi-lo (CARVALHO, 2015).

O *Instagram* é uma rede social que pode ser usada por qualquer pessoa que possua um email, tem enfoque na linguagem não verbal, dando maior destaque a imagens e vídeos. A plataforma é utilizada também pelos chamados influenciadores digitais, que são pessoas que possuem muitos seguidores em seus perfis e que exercem algum tipo influência sobre seu público. Os influenciadores possuem perfis cada vez mais mercadológicos, “cuja função se tornou encurtar o caminho para que os desejos dos seguidores se convertessem em uma compra real” (SILVESTRE, 2017, p.2). As marcas perceberam nesse meio uma forma de publicidade e patrocinam os influenciadores para vender seus produtos.

Com o desenvolvimento do marketing, na primeira metade do século XX, o conceito de marca evoluiu. Ainda existem divergências quanto à definição concreta do termo, mas uma das vertentes segue a perspectiva de que marca representa um valor que sustenta uma empresa, é parte da criação da imagem que essa possui no mercado. Entender esse aspecto do termo e sua funcionalidade permite também a percepção da importância que as redes sociais e os influenciadores possuem nesse processo de criação da imagem e da identidade de uma empresa diante do público. A credibilidade da pessoa que divulga a marca cria automaticamente uma percepção em seu público.

Nesse contexto, onde os influenciadores digitais têm alterado a forma de consumo, da informação e, também, de produtos, é importante entender e analisar como o consumo foi alterado. Foi delimitado como amostra deste trabalho o *Instagram*, por ser uma plataforma de muito acesso, e dentro dele o estudo das personalidades que estão inseridas no contexto da moda e beleza, porque como foi explicado acima, é um segmento que ampliou o acesso após a chegada das tecnologias digitais. Portanto, serão analisadas as publicações de duas influenciadoras, Niina Secrets e Thassia Naves, que trabalham com moda no Instagram e foram indicadas ao Prêmio Influenciadores Digitais. Para a análise de recepção foi selecionado o público universitário porque já

possuem uma maior bagagem de repertório cultural e midiático para analisar o que consomem, e é um público que utiliza com muita frequência essa rede social.

Na pesquisa “Competências midiáticas e mediáticas – Universitários”, desenvolvida pela Rede Interuniversitária Euroamericana de Investigação sobre Competências Midiáticas para a Cidadania (Alfamed) no ano de 2016, os universitários apontaram se integrarem mais com esses dois tipos de linguagens utilizadas pelo *Instagram*. Além disso, essa é uma rede social que eles dizem conhecer bem e, automaticamente, dominá-la. Foi a partir desses dados que surgiu a ideia de delimitar essa plataforma e esse público em específico para tentar descobrir se apesar de dizerem conhecê-la bem, eles conseguem perceber as sutilezas utilizadas pelos influenciadores na hora que promover uma informação ou produto. No entanto no decorrer da pesquisa o número de participantes se ampliou e participaram pessoas mais novas e mais velhas do que o público selecionado a princípio, por isso ampliamos o universo da pesquisa e foi considerada a participação de todos que estiverem envolvidos na segunda etapa da análise dessa monografia.

A pergunta para a qual se busca resposta nesta monografia é: Como os Influenciadores Digitais, que utilizam o *Instagram* como plataforma de trabalho e estão inseridos no contexto da moda, tem alterado a forma de consumo do público? E a hipótese para tal questionamento é que o público sofre influência direta, dos conteúdos apresentados na plataforma, na decisão de compra e na formação de opinião, sendo influenciados quanto às marcas, produtos que consomem e a decisão de estilo apresentado pelos influenciadores. Além disso, busca-se também analisar se o público possui consciência das propagandas realizadas pelas marcas através dessas personalidades. Tais aspectos são fundamentais, pois hoje o *Instagram* faz parte do dia a dia de trabalho de muitos comunicadores e também por esse motivo, para a pesquisa em comunicação que visa informar os comunicadores e torná-los mais conscientes. Bem como perceber o comportamento do público diante dos novos meios de comunicação e produtos midiáticos. Para realização dessa análise foi feita uma pesquisa exploratória do *Instagram* das influenciadoras digitais Thassia Naves e Niina Secrets, durante a semana de moda de Nova York, em Setembro de 2018, para observar o tipo de conteúdo publicado. Em seguida, também serão realizados alguns questionários disponibilizados através do *Google Forms*, para identificar as percepções do público e relações de consumo a partir do conteúdo consumido nessa rede social.

2. MODA E COMUNICAÇÃO

Para começar a explorar o ambiente de pesquisa que esse trabalho está inserido é importante entender o que é moda e quais as suas aplicações no ambiente comunicacional para ampliar o olhar sobre o objeto e inseri-lo dentro da comunicação. Moda é um conceito que diz respeito a um “fenômeno sociológico que se desenvolveu ao longo do século XX em consonância com a cultura de consumo” (CARVALHO, 2015, p. 1), também envolve a sociologia das massas, que afirma a existência de uma tendência psicológica das pessoas no geral imitarem aqueles que estão nas classes consideradas privilegiadas.

Em 1372 a.C, na sociedade egípcia as mulheres se preocupavam com a aparência, tinham diversos cuidados com o corpo, faziam maquiagens com enfoque nos olhos, porque era o olhar a parte mais valorizada do corpo feminino naquela sociedade. Quando surgiu a boneca Barbie, nos anos 80, veio a tona uma beleza ligada à ter um corpo magro e um estilo dito feminino; nos anos 90 surgiram as profissões associadas a imagem e aparência (RODRIGUES; DE SOUZA, 2016).

A autora destaca ainda que por trás dessa construção dos padrões de beleza existe uma visão “política, elitista e social, pois a estética corporal serve como um divisor social na medida em que exclui os que não estão nos arquétipos difundidos principalmente pelos meios de comunicação de massa” (FLOR, 2010, p. 144 apud RODRIGUES; DE SOUZA, 2016, p. 4).

A circulação da moda se relaciona também com o processo de produção de cultura, seus produtos possuem significados simbólicos que vão além do material em si. Nesse aspecto os meios de comunicação exercem um papel determinante, dando ênfase naquilo que vai se tornar desejo ou não. No entanto, assim como o ambiente comunicacional, o sistema de moda também está se transformando, isto porque a sociedade contemporânea é “líquida” e nada é feito para durar. Com tais transformações o campo se abriu para novos e diferentes modelos de produção, que vão desde o conteúdo material ao imaterial (CARVALHO, 2015). Um exemplo disso foi à abertura para novos agentes que estabelecem o vai ou não ser tendência, tanto na esfera do produto em si como na esfera do desejo de consumo.

A moda é ideológica na medida em que é parte do processo em que grupos sociais estabelecem, mantêm e reproduzem posições de poder e relações de dominação e subserviência de forma que pareçam naturais, corretas, legítimas. (CARVALHO, 2015, p. 4)

A moda faz parte dos noticiários porque está ligada a vida cultural e social das pessoas, no entanto, a informação raramente se modifica em sua essência, visto que elas confirmam as ideologias e crenças da sociedade como um todo. Ela se encontra no mesmo ritmo que todas as outras editorias do jornalismo contemporâneo, estão em uma sociedade supersaturada de conteúdos (CARVALHO, 2015). O que é produzido em um dia é esquecido no outro, onde em meio a tantas informações disponíveis as pessoas se perdem, ficando, muitas vezes, no consumo raso do conteúdo, mas se sentem bem informadas e por dentro do que está acontecendo no mundo.

2.1. MODA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS

No século XVII surge a imprensa feminina e quando os Estados Unidos, a Itália e a França aderiram a essa nova modalidade de imprensa as tiragens, que já eram altas, aumentaram ainda mais e o segmento ganhou força. No Brasil foi após a chegada da família real, em 1808, que começou o movimento de comunicação voltado para mulheres. Primeiro, elas ganharam espaço em editorias dos grandes jornais, depois elas ganharam revistas inteiras com conteúdo focado nelas. O espelho das brasileiras (1831), o Correio das Modas e o Jornal das Senhoras (1852) são alguns exemplos de revistas femininas, aos poucos surgiram as que falavam especificamente de moda e beleza (QUINET; VIEIRA, 2016).

A imprensa feminina britânica é a mais antiga, remontando ao século XVII, e caracterizando-se por uma enorme quantidade de títulos: nos anos 60 são quase meia centena de revistas femininas com altas tiragens. Nos Estados Unidos as tiragens são extraordinárias. Os títulos mais tradicionais, como *Ladies Home Journal*, *Mc Call's*, *Good Housekeeping* ou *Cosmopolitan*, e as revistas de moda *Harper's Bazaar* e *Vogue*, surgem no final do século XIX e superam os 5.000.000 de exemplares de tiragem ainda na primeira metade do século. Na Itália, como vimos, a imprensa feminina explode com a fotonovela no Pós-Guerra, mas, no mesmo período, acirrando a disputa entre Roma e Milão, produzem-se revistas mais luxuosas, como *Ariana* ou *Grazia*, dirigidas às mulheres de classe média. A imprensa feminina francesa que também floresce no século XIX, conhece novo surto nos anos 30 com *Confidences*, correio sentimental de espetacular repercussão (MIRA, 1997, p.69 apud QUINET; VIEIRA, 2016, p. 21)

No Brasil o jornalismo feminino ganhou força no século XIX, foi o formato de jornal impresso que abriu caminho para o segmento, no entanto era predominante a linguagem verbal formal, sem nenhum uso de imagens. O consumo dessas informações demandava muito mais dos leitores e o acesso era mais restrito do que existe atualmente. As imagens e os elementos estéticos começaram a estarem mais presentes

nos jornais e nas revistas no século XX; o rádio, que chegou nos anos de 1920, acrescentou as mídias os elementos auditivos, sensibilizando esse sentido que até então não era explorado pelas mídias. As pessoas entram entretidas pelo rádio e muitas executavam também outras atividades em conjunto. “As mulheres, por exemplo, podiam ouvir aos programas enquanto cuidavam da casa, dos filhos e de si mesmas” (QUINET; VIEIRA, 2016, p. 62).

A televisão, que se tornaria a nova companheira do público, surgiu em 1950. A transmissão da informação nesse meio era através de um televisor que emitia imagem e som ao mesmo tempo, unindo dois sentidos em um único meio, entretendo ainda mais o consumidor no conteúdo (QUINET; VIEIRA, 2016). Mas, ter um televisor em casa, no início, era ter um artigo de luxo, seu preço era inacessível a grande massa consumidora, e foi aos poucos que a TV entrou na casa das pessoas com as informações. Os programas de televisão voltados para o público feminino também foram surgindo, assim como nos outros meios de comunicação e a moda se fez presente nesse ambiente de diversas formas.

2.2. MODA NO ECOSISTEMA DIGITAL

Com a chegada e a popularização dos meios digitais, os meios de comunicação tradicionais passaram a dividir espaço e até mesmo diminuir o número de tiragem. Dentro do jornalismo feminino não foi diferente, os jornais e revistas começaram a ter suas tiragens reduzidas e a perceber a necessidade de se inserirem no meio digital. Isso porque a Internet é cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e a informação passa a ser de fácil acesso com os *smartphones*. Cada mídia dentro desse ambiente tecnológico pode adotar um modelo diferente, alguns optam pelo imediatismo, por levar a informação em tempo real, outros fazem uma espécie de repositório, fazendo de suas redes um lugar para arquivo.

As mulheres, com a Internet, passaram a não precisar comprar revistas para obter informações de moda, hoje o conteúdo pode ser consumido nos blogs e nas redes sociais. A revista Vogue que é uma das maiores e mais influentes no contexto da moda, e tem uma edição no Brasil, em 2015 teve tiragem média de 109 mil exemplares e o número de *pageviews* no site foi cerca de 11 milhões (QUINET; VIEIRA, 2016). Isso não quer dizer que as revistas não são válidas, mas que os meios coexistem e dividem público, apesar de em números, o digital ter maior alcance. Nas redes sociais da revista

a situação não é diferente, no *Facebook* são mais de um milhão de seguidores e de curtidas, e no *Instagram* mais de 2,2 milhões de seguidores, mostrando o alcance que o conteúdo de moda possui dentro do ambiente digital.

Mas além dos meios de comunicação tradicionais que migraram para o digital a fim de não perder público, surgiram as pessoas comuns que começaram a publicar conteúdo, ganhar visibilidade e credibilidade. Os blogs surgiram em 2000, muitos com um caráter pessoal, mas aos poucos foram ganhando público, se especializando e se tornando um meio de informação. Em 2001 surgiu o primeiro blog de moda no Brasil, a autora é a paulistana Lilian Camargo, mais conhecida como Lia, e seu blog recebeu o nome de *Just Lia*. No início Lia contava sobre situações do seu dia a dia e na época ela administrava mais dez sites ao mesmo tempo, depois se tornou uma página independente em que uma das seções era moda (NASCIMENTO; BARRETO; FELIZOLA, 2017).

A abrangência e a velocidade da web junto ao crescimento da indústria da moda, o fruto é um grande número de páginas online, além de páginas em outras mídias, a fim de acompanhar o processo e reorganizar a comunicação referente ao tema em questão. Isto porque, em contrapartida à essência das revistas de moda, por exemplo, que têm um conteúdo sob a influência das mais variadas questões comerciais, o conteúdo dos blogs tende, na maior parte das vezes, a ser o reflexo da opinião de uma pessoa que nem sempre tem vínculos com a indústria da moda em si (NASCIMENTO; BARRETO; FELIZOLA, 2017, p. 6).

Os denominados blogueiros chamaram a atenção da mídia como um todo e das marcas importantes, eles saíram do espaço pessoal e apenas do ambiente virtual e passam a ocupar uma posição importante e influente no ambiente real e *offline*. Não se sabe ao certo quantos blogs que falam de moda existem no país, mas o crescimento é certo. Cada vez mais blogueiras do Brasil aparecem na lista do site Signature, que elege os 99 melhores no ramo da moda e da beleza no mundo (NASCIMENTO; BARRETO; FELIZOLA, 2017).

A cultura blogueira fragmentou as discussões, as conversas e as opiniões sobre a moda e fortaleceu a voz individual e de grupos específicos, ainda compartilhada com o fluxo "de cima para baixo" das mídias tradicionais. A internet e os *blogs*, neste sentido, potencializaram a democratização da moda e tem extinguido a "era das tendências" impostas por editoras de grandes revistas. Os *blogs* traduzem a autonomia dos sujeitos e da individualização ao aproximarem conteúdos e linguagens da moda de suas leitoras, para que elas mesmas resignifiquem a moda no seu dia a dia. (HINERASKY, 2010 p.15 apud QUINET; VIEIRA, 2016, p. 34).

As marcas têm nesse ambiente e nas blogueiras uma forma de criar afinidade com o público e de divulgar a marca através de pessoas que já possuem audiência e credibilidade (NASCIMENTO; BARRETO; FELIZOLA, 2017). Ao mesmo

tempo existe um caminho inverso sendo feito por profissionais já conhecidos na mídia hegemônica. Eles encontraram nas redes um ambiente para produzir conteúdo autoral independente da sua ligação com as mídias tradicionais em que trabalham, trazendo também outra visão para o público (QUINET; VIEIRA, 2016). O fato é que as tecnologias afetam diretamente não só a esfera de produção cultural e de tendências, mas também a esfera produtiva, descentralizando empresas (CARVALHO, 2015).

O conteúdo de moda está presente no dia a dia das pessoas, tanto dos produtores como dos consumidores, a informação está na palma da mão, inspirações, tendências e comportamentos são absorvidos de forma sutil à medida que as pessoas entram nas redes e rolam o *feed* de notícias. Os blogs e perfis nas redes sociais salientam a alteração na noção de tempo e monopólio que ocorreram, além de mostrar que os produtos e consumo que são expostos, são uma extensão da identidade do usuário. “Se as revistas traziam novos estilos a cada mês, nos *blogs*, a noção de novidade é produzida na velocidade do *look* do dia, por uma quantidade imensurável de atores conectados” (CARVALHO, 2015, p. 8).

3. COMUNICAÇÃO NOS DIAS ATUAIS

O ambiente comunicacional, antes tradicional e dependente das grandes empresas de mídia, mudou muito com a chegada das tecnologias digitais. Com a internet, na década de 1990, o cenário da comunicação foi se alterando, a forma de comunicar, os meios utilizados para isso e os fluxos da informação mudaram lentamente até chegar à forma que se conhece nos dias atuais. As transformações aconteceram gradualmente visto que a Internet demorou certo tempo para se popularizar, mas, hoje, com os *smartphones* e toda evolução desse meio, a comunicação está interligada. Os meios tradicionais se adaptaram, bem como as empresas, e os meios de comunicação passaram a se complementar. (QUINET; VIEIRA, 2016)

Inicialmente, a internet e suas redes foram denominadas Redes 1.0, sua principal característica foi à coordenação em tempo real entre os usuários. Nessa fase, programas de computador online como o ICQ e o MSN eram utilizados para conectar os usuários em tempo real e permitiam conversas privadas entre os perfis. Depois veio a Redes 2.0, que foi marcada pelo uso para maior entretenimento, contatos profissionais e *marketing* social. Nessa fase redes sociais como Orkut e MySpace foram muito popularizadas e utilizadas, o acesso com qualidade a internet começou a fazer mais parte do dia a dia das pessoas (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Durante muitos anos a internet funcionou como um repositório de informações que estava à disposição do indivíduo em qualquer momento que este desejasse. No entanto, com a comunicação sem fio, que começou no início do século XXI, essa realidade mudou, a internet ficou interativa, permitiu relações interpessoais que transcendessem o espaço geográfico e que se tornasse um lugar de troca, de conhecimento e opiniões. O que Castells chamou de “sociedade em rede”, “podemos dizer que a humanidade está agora quase inteiramente conectada (CASTELLS, 2014, p. 5)” (SILVA; SILVA; VIEIRA, 2017, p. 13). Atualmente, vivemos na era das Redes 3.0, aonde os aplicativos e a mobilidade chegaram e alcançaram mais pessoas, o Facebook e o Twitter são dois dos aplicativos que marcam essa fase (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Conforme as massas foram se apropriando das redes digitais o ambiente comunicacional foi se tornando cada vez mais plural, seus usuários passaram a interagir com o conteúdo e as fontes de informação, fazendo com que suas demandas fossem mais facilmente ouvidas e atendidas (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). O dia a dia de

cada usuário da internet fora das redes influência em seu comportamento no ambiente digital; seus gostos, preferências, poder econômico e formação educacional moldam quem são nesse ambiente também (SILVA; SILVA; VIEIRA, 2017).

Os públicos, de uma maneira geral, interferem ativamente nos fluxos da mídia. Por isso, os profissionais de comunicação, as empresas, as marcas e os profissionais de serviço ao consumidor, perceberam que dar atenção ao que essas pessoas estavam informando e ouvi-los, se tornou necessidade, assim como responder a eles de maneira ativa (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Ao mesmo tempo, há quem defenda que as novas tecnologias reforçaram as desigualdades existentes na vida *offline*. O simples acesso as tecnologias não representa necessariamente a inclusão social, esta se dá através da forma como isso impacta a vida de cada usuário, se a internet é capaz de trazer melhorias e conhecimentos ou não (SILVA; SILVA; VIEIRA, 2017).

Nesse modelo comunicacional, onde o público participa ativamente da propagação dos conteúdos, são as suas escolhas, seus interesses, suas ações e investimentos, que determinam o que ganha valor e em qual escala de valorização cada produto está. “As empresas devem escutar o público e aprender com ele, se quiserem desfrutar de um sucesso de longo prazo” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.50). As questões que antes eram “serviço de atendimento ao cliente” se tornam também de “relações públicas”, visto que os clientes, que também interagem na internet espalham suas histórias e experiências com as empresas.

Além disso, a acessibilidade e a pluralidade de usuários permitiram com que esses mesmos usuários comuns, que até então eram apenas receptores da mensagem, tivessem a oportunidade não só de opinar, mas também de produzir conteúdo, se tornarem relevantes e fonte de informação. Surgem os conceitos chamados de *inflow* e *outflow*, que passaram a caracterizar os fluxos de informação (SANTAELLA; LEMOS, 2010). O *inflow* está relacionado com a capacidade de filtrar aquilo que é consumido, portanto, o usuário possui a possibilidade de selecionar quais conteúdos ele irá consumir, definindo seu fluxo comunicacional. E o *outflow* está relacionado à possibilidade de pessoas comuns terem seu conteúdo visualizado, montarem estratégias e ganharem visibilidade.

A economia global é hoje constituída pelas trocas e fluxos quase instantâneos de informação, capital e comunicação cultural. A sociedade permanece capitalista, mas a base dos meios tecnológicos com os quais ela age saltou da energia para a informação. Nessa sociedade, as redes não são apenas uma nova forma de organização social, mas se tornaram um traço-chave da

morfologia social que, no mundo dos negócios, passou das burocracias verticais às corporações horizontais. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 16)

As pessoas passaram a se fazer presentes em várias redes, obtendo informações de diversos lugares e plataformas, tornando a convergência midiática uma realidade, que vai além do fazer tecnológico, sendo também uma transformação cultural de consumo (QUINET; VIEIRA, 2016). Nesse ambiente tudo acontece muito rápido e se perde o interesse pelo que aconteceu pouco tempo antes, dando muito valor ao agora. “Na era da mídia *always on* o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente” (LEMOS; SANTAELLA, 2014, p. 61).

3.1. REDES SOCIAIS DIGITAIS

Em todos os campos do conhecimento o conceito de redes pode ser usado, uma dessas possibilidades é no ambiente digital, onde existem as redes sociais (SANTAELLA; LEMOS, 2014), nelas as pessoas se conectam, interagem, divulgam e compartilham opiniões e informações. Com as redes sociais as pessoas ficaram muito conectadas não apenas com amigos, familiares e conhecidos, mas também, de uma forma geral, com qualquer outro usuário que seja do seu interesse. Vivemos na chamada “cultura ligada em rede” onde as pessoas estão sempre online e compartilhando conteúdo; foi esse conjunto de práticas e inovações tecnológicas que levaram a essa cultura (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

As relações sociais formadas dentro dessas mídias dependem dos atores, que exercem influência nesses ambientes, mas também são influenciados (RECUERO, 2017). Suas decisões individuais refletem na rede, fazem circular ou não determinada informação e são as trocas, que acontecem ali, que vão formando as conexões, fortalecendo as relações e expandindo os conhecimentos.

Desse modo, as relações sociais são constituídas de trocas através das quais os atores buscam atingir objetivos e interesses, como um sistema econômico. É preciso investir (interagir) na estrutura social para colher os benefícios. Os valores de capital social são, desse modo, associados a normas de comportamento, participação e às próprias conexões que alguém possui, além de vantagens competitivas advindas desses valores (RECUERO, 2017, p. 28)

Tais atores tornam-se colaboradores à medida que se conectam a um grupo social e passam a gerar valor para esse. Nas redes, são os próprios usuários que segmentam o que vão seguir e quais informações irão receber, ou seja, nesse momento eles estão filtrando o que vão consumir em seus perfis pessoais (*inflow*) formando um

fluxo pessoal de informações e conteúdos. Portanto, cada um possui seu próprio fluxo e base de informações, baseados em suas crenças, preferências e interesses (SANTAELLA; LEMOS, 2014). São as participações de cada um nesses contextos que agregam e tornam público o que cada um tem a contribuir.

O acesso a esses grupos sociais são determinados pelas estruturas da sociedade e as informações contidas em cada grupo é um valor social, que só possui quem participa dele. “Assim, fazer parte do grupo constrói um benefício social, na medida em que dá aos atores oportunidades de acesso a determinadas informações” (RECUERO, 2017, p. 27 - 28). As pessoas contam umas com as outras para passar informações ditas relevantes e também para se informarem, tudo a partir de seus contatos no ambiente digital.

De acordo com um projeto de pesquisa da CNN (“Shared News”, 2010), o usuário médio global de internet recebe por semana 26 notícias com uma história através de mídias sociais ou por e-mail, e compartilha on-line 13 notícias com uma história. Segundo um relatório do Pew Research Center (PURCELL et al., 2010), 75% dos indivíduos que responderam ao levantamento recebiam notícias encaminhadas por e-mail ou postadas em sites de redes sociais, e 52% compartilhavam links para notícias com outras pessoas por esses mesmos meios (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 34).

A circulação das mensagens é tão importante que seus conteúdos impactam de forma significativa tanto no cenário cultural, como no político. As decisões tomadas ao propagar algo são ativas, tanto as ações de apenas compartilhar conteúdos, como as de produzir e divulgar (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Tais participantes tem a capacidade de irem contra determinada publicação e expressarem opinião negativa gerando forte impacto para marcas, empresas e até mesmo pessoas públicas, fazendo valer suas opiniões e conceitos.

Com os dispositivos móveis e o acesso wireless, a internet se tornou *lifestreaming*, ou seja, ela segue o fluxo da vida de cada um dos seus usuários. Os aplicativos se tornaram um lugar para compartilhamentos mais frequentes e parte do cotidiano, sendo o dia a dia, postado, comentado e compartilhado em tempo real (SANTAELLA; LEMOS, 2014). Foi nesse contexto de uma internet mais acessível que a popularidade *online* se tornou mais fácil do que a *offline*. Ser popular é também um valor social, que depende de concessões, por isso para alguns serem tidos como pessoas populares outros precisam não ser, sendo que “o capital social, nas redes sociais, tem aspectos complexos, de apropriação e de escassez” (RECUERO, 2017, p. 30). Dentro dos grupos, redes e canais temos muitas pessoas populares, mas as chances de se

alcançar tal status, de acordo com a autora Raquel Recuero, é pouca, mesmo que em tese todos tenham acesso aos recursos.

Ao mesmo tempo, a internet possibilitou que o acesso à visibilidade fosse mais acessível, permitindo com que usuários autenticamente populares ganhassem fama e reconhecimento. Em vista que antes, com a imprensa tradicional, tal conquista era ainda mais difícil e seleta, as mídias sociais são, portanto, um espaço onde surgem novas celebridades e onde a promoção das celebridades que já existem continua. Esse meio evidenciou a necessidade e a vontade que as pessoas possuem de se destacarem, e, por isso, realizam certas ações e assumem certos comportamentos para se autopromover. A possibilidade que as redes sociais trouxeram para medir sua audiência evidenciou isso, os usuários conseguem medir o número de amigos, seguidores, inscritos, curtidas e alcance que seus perfis e publicações possuem, gerando também uma espécie de reconhecimento (SILVA; SILVA; VIEIRA, 2017).

No entanto para alcançar tais objetivos a qualidade do conteúdo e das imagens importa e é nesse contexto que o poder de compra e a condição social diferenciam os usuários; as pessoas cada vez mais estão em busca de equipamentos eletrônicos melhores e modernos. A realidade é que muitas pessoas estão conectadas e em busca de audiência, para se destacar é preciso se diferenciar e ter qualidade nas postagens (SILVA; SILVA; VIEIRA, 2017). As redes sociais são também um lugar de negócios, o comercial, o profissional e o pessoal se misturam nesses ambientes. As empresas e as marcas utilizam o espaço para gerar lucro, anunciar e vender (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Enquanto que no modelo midiático tradicional a audiência é mais difícil de mensurar, dependendo de uma empresa específica para isso, no digital as métricas estão disponíveis e de fácil acesso. As redes sociais são um ambiente para lazer, descontração e informação, ao mesmo tempo em que elas são um ambiente para negócios, empreendimentos e vendas.

4. O CONSUMO NA SOCIEDADE HIPERCONECTADA

O consumo sempre esteve presente na sociedade capitalista, com as redes sociais ele foi se incorporando ao ambiente que tinha como função conectar conhecidos, mas que aos poucos foi ganhando outros aspectos, como o consumo. “O poder simbólico na cultura de consumo é assimilado pelo mercado em busca de ganhos financeiros” (CARVALHO, 2015, p. 9). Diante disso, as pessoas que alcançaram fama, que possuem ampla audiência em suas redes, devem se submeter às regras pré-existentes que o mercado possui, sendo que a motivação de negócios e o conteúdo do dia a dia se misturam. Muitas vezes, nesse ambiente, os discursos publicitários podem estar mascarados e ganham voz no suposto cotidiano dessas pessoas (CARVALHO, 2015).

As empresas perceberam que esse era um ambiente onde a publicidade poderia se inserir de forma sutil e eficiente. A publicidade e propaganda possui um papel importante nas decisões de consumo das pessoas, elas atuam no subconsciente, tornando os desejos latentes e incentivando o consumo. Ela está presente nos meios de comunicação tradicional e também nos digitais, no entanto, as propagandas que antes eram consumidas nos jornais, na televisão, nas rádios e nos *outdoors*, agora está nas telas dos *smartphones*, na palma da mão, sendo consumido a todo momento, muitas vezes sem perceber. A mídia no geral possui uma enorme influência na vida e no consumo da sociedade, a indústria da moda e da beleza usufrui dessa influência como outros ramos de mercado.

A moda é um negócio, se interliga com a publicidade e, vivencia uma transformação estética e simbólica. As personalidades do ambiente virtual saem do anonimato e vão para o status de marca, muitas vezes, com seu próprio nome. Nesse aspecto a moda se fortaleceu com as redes sociais, que vendem, além de roupas, as tendências, o estilo e a personalidade. O *Instagram* é utilizado também para publicidade, as blogueiras migraram para essa plataforma para atender a seu público, usufruem dele como ferramenta de trabalho, que é mais próxima da sua audiência, e as marcas ao perceberem essa realidade se apropriam dela (RODRIGUES; DE SOUZA, 2016).

Nesse contexto, é importante entender o papel das marcas nas decisões de consumo, tanto as reais, que são efetuadas, como nas imaginárias, que ficam no apenas nos desejos e sonhos. O conceito ganhou força no século XX, tanto nos negócios, como

na academia, nessa época, o valor financeiro que agregava para os empresários começou a ser reconhecido. Perceberam que as marcas não desempenhavam apenas a função de identificar um produto ou serviço, mas influenciavam no fluxo real das finanças, como no valor das ações da bolsa de valores por exemplo. Além disso, concluíram que as marcas podiam ser vendidas ou compradas por valores mais altos do que os produtos em si (RUÃO, 2003).

E, embora esse processo de quantificação visível esteja ainda em desenvolvimento, a exigência de se encontrar uma forma de valorização concreta das marcas acabaria por conduzir, empresários e investigadores, ao reconhecimento de que estávamos perante uma evolução estratégica nos modelos de gestão dos negócios (Pinho, 1996; Schultz, 1999 apud RUÃO, 2003, p. 4)

Atualmente existem autores que defendem que as marcas tem um poder enorme no processo de decisão de compra, que muitos consumidores pagam um alto valor para adquirir um produto pelo nome da marca que carregam, “e que a encaram como um contrato, uma promessa de valor e funcionalidade” (RUÃO, 2003, p. 6). Mas até hoje existe uma dificuldade em definir precisamente o que é marca, o que se sabe é nelas estão agregados valores, características e sentimentos intangíveis. São tais características que diferem a marca e o seu produto. O produto é diferenciado pelas suas características competitivas, como o nome, qualidade, embalagem e etc., já as marcas se encontram mais na esfera da imagem, mas que influenciam diretamente na compra. Essa imagem equivale a toda interação entre a marca e o público, e vai trazer benefícios no valor que ela possui (RUÃO, 2003).

Na verdade, “uma imagem de marca é um conjunto de associações, normalmente organizadas de forma significativa” (AAKERr, 1991, p. 109) ou, dito de outra forma, “é o conjunto de associações vinculadas à marca que os consumidores conservam na memória” (Keller, 1993, p. 2 apud RUÃO, 2003, p. 14)

Como foi possível perceber até aqui, o consumo é um processo que excede o simples fato de adquirir ou possuir um bem, é um valor dentro da cultura contemporânea, que abrange estilo de vida, gostos pessoais e coletivos, e a estética geral que permeia a vida das pessoas. Existe na sociedade atual uma valorização do individual onde a imaginação é parte importante do processo de consumo, as imagens que estão expostas todos os dias auxiliam na formação dos desejos e na possível compra de determinado bem. Quando o usuário de uma rede social escolhe seguir determinada personalidade ele cria um mapeamento cultural, que é um signo social, que revela sobre si próprio e sobre o outro (SILVESTRE, 2017).

Há um borramento entre as esferas da arte e da vida, bem como a transformação da própria vida em arte, o que ocasiona uma saturação de imagens e signos que a todo tempo reativam os desejos. [...] O consumo não está limitado ao momento da compra, mas sobretudo envolto pelos sentimentos despertados na interioridade do indivíduo ao antecipar o futuro possível através da auto-ilusão e do desejo aliado à imaginação. (SILVESTRE, 2017, p. 8)

O consumismo moderno não se resume ao materialismo, mas a criação de sonhos e desejos que formam uma estética da vida e fantasia da realidade. Essa teoria possui dois pilares, um é colocar a emoção e o desejo no centro, em conjunto com imaginação, o outro é o individualismo exacerbado, dando mais valor às vontades do que as necessidades. Nessa cultura, que prioriza a liberdade de escolha, existe um mecanismo de autoconhecimento. “O consumo, portanto, “não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos” (FEATHERSTONE, 1995, p.122 apud SILVESTRE, 2017, p. 9). A comunicação tem relação tanto com a cidadania como com o consumo, por isso é importante entender como a sociedade está se comportando em meio a tantas informações que estão disponíveis atualmente em diversos meios, visto que tais informações entram no imaginário. Existe um anseio por um consumo de mais e mais imagens, o chamado fenômeno da iconofagia, que é o desejo de “devorar” imagens tanto de outras fontes, como as que são produzidas por si próprio. As redes sociais evidenciam isso, e o *Instagram* por ser predominantemente visual é um exemplo claro, as pessoas tiram primeiro a foto para depois comer um prato em um restaurante, além de postarem e esperarem ansiosamente pelo número de curtidas que vão alcançar (KOHL, 2016).

O cenário social atual evidencia a acelerada exposição da sociedade a uma quantidade cada vez maior de imagens e informações que não ficam estagnadas e perdidas nos ambientes midiáticos, mas que se propagam, circulam e recirculam de acordo com valores atribuídos pelo público. O mundo midiático transforma relações cotidianas e a própria produção de conteúdo na sociedade chamada imagética. Mas os comportamentos da sociedade imagética também transformam o mundo midiático. (KOHL, 2016, p. 13)

Assim como nos meios de comunicação tradicional, para tornar público e popular determinado conteúdo é preciso credibilidade, carisma e identificação do que é propagado com o estilo de vida transmitido na plataforma. Nesse contexto, a publicidade é feita de forma a parecer um conselho de amigo, algumas vezes de forma discreta, como quando as personalidades mostram os presentes recebidos pelas marcas por exemplo. Especificamente no *Instagram* os anúncios acontecem de forma menos

direta prevendo uma série de questões que são importantes na relação de consumo. As imagens publicadas são minuciosamente pensadas para produzir determinada sensação, com técnicas de fotografia e inúmeras intenções por trás dos conteúdos. Tais imagens reforçam a credibilidade ou não de uma marca, ou produto, que está sendo anunciado por um influenciador. O público se identifica com essa personalidade e cria empatia, ao mesmo tempo em que consegue perceber a diferença que existe entre os estilos de vida visto que a pessoa famosa alcançou aquele *status* e representa uma marca. Portanto, mais importante do que a compra em si são as sensações e percepções que a imagem produz no inconsciente do público, e o influenciador digital possui sucesso por alcançar esse lugar no imaginário (SILVESTRE, 2017).

Portanto, apesar dos argumentos que ditam que as redes sociais *online* promovem um sentido de realidade, honestidade e transparência, a verdade é que vários autores consideram que, ao contrário disso, estas facilitam que os indivíduos construam uma apresentação de si próprios editada para consumo de terceiros. (SILVA; SILVA; VIEIRA, 2017, p. 25)

No *Instagram* dentre os vinte perfis mais seguidos apenas três pertencem a marcas, porque as pessoas preferem “consumir” outras pessoas, com cara, personalidade e gostos. Existe uma permuta, as marcas de certa forma impulsionam os influenciadores e estes impulsionam a marca, normalmente em troca de alguma quantia em dinheiro. Essas pessoas vivem em uma dualidade entre anunciar e propagar marcas e ao mesmo tempo manterem o caráter pessoal do seu perfil. Mas com essa situação a sociedade está exposta e vivenciando uma linha tênue entre o que é e o que não é publicidade (SILVA; SILVA; VIEIRA, 2017). As noções de consumo são claramente alteradas nesse cenário, com isso a noção de consumo nos dias atuais pode ser debatida em diversos âmbitos, sendo um deles a comunicação, onde este trabalho está inserido.

4.1. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com a migração de blogs para as redes sociais, os profissionais que antes eram denominados blogueiros passaram a ser chamados de influenciadores digitais porque estavam presentes em várias plataformas nesse ambiente. Eles não surgiram dos centros produtores, mas como consumidores que produziam informações, ganharam visibilidade e passaram a fazer parte do sistema. No caso da moda, eles foram incorporados pelas grandes instituições e alcançaram até lugar nas revistas e nos desfiles importantes ao redor do mundo. É uma influencia que surge no cotidiano, mas passa

pela mídia e pela indústria (CARVALHO, 2015). Em seus perfis existe uma espécie de diário virtual, eles publicam dicas, *looks*, viagens e muitas outras coisas que o público quer ver, e são também líderes de opinião (RODRIGUES; DE SOUZA, 2016).

Os perfis dos influenciadores digitais foram ganhando caráter mercadológico, mostrando produtos, divulgando tendências, expondo marcas, encurtando o caminho de compra e oferecendo até, em alguns momentos, ofertas e descontos para seu público. A divulgação que eles fazem desperta mais curiosidade e possui mais credibilidade do que a publicidade tradicional, isso porque de certa forma o consumidor se enxerga naquela pessoa criando identificação (SILVESTRE, 2017).

Neste sentido e quanto ao facto de cada vez mais ser comum os indivíduos monetizarem a sua presença no digital, (SENET, 2008, p. 5) tem a dizer o seguinte: “as celebridades não acumulam capital porque recebem atenção, elas acumulam capital porque conseguiram tornar-se em organizações ao invés de cidadãos”. Ou seja, acabam por monetizar não a sua presença, mas a atenção que os outros lhes dão. O que está fortemente associado ao facto de os indivíduos se tornarem cada vez mais em organizações e em marcas (SILVA; SILVA; VIEIRA, 2017, p. 23)

Essas personalidades investem em mostrar o que os faz pessoas “comuns”, mostrando a autenticidade que existe por trás das câmeras na vida de quem possui fama, criando uma intimidade que até certo ponto é real, porque existe uma conexão e conhecimento por parte dos seguidores, mas por outro lado é ilusório. Porém a realidade apresentada não é completamente real porque existem produções e edições por trás do que é mostrado, além de ser um instrumento de trabalho que vai ser encarado com seriedade e profissionalismo. A criatividade na produção dos conteúdos é um diferencial utilizado por quem trabalha no meio. Alguns optam até por fazer parte de agências ou terem ao lado um assessor de imprensa para auxiliar na sua imagem, visto que a imagem sua uma vitrine e sua marca (SILVA; SILVA; VIEIRA, 2017).

5. INSTAGRAM E INFLUENCIADORES DIGITAIS

O *Instagram* é uma rede social desenvolvida por Kevin Systrom (norte-americano) e por Mike Krieger (brasileiro), surgiu em outubro de 2010 e possui mais de 500 milhões de contas ativas (SILVESTRE, 2017). “É a rede social *online* mais importante para quem utiliza a internet, perdendo apenas para o Facebook” (SILVA; SILVA; VIEIRA, 2017, p. 11). Foi o *Instagram* que potenciou uma forma de comunicação mais visual na internet, seus usuários comunicam suas mensagens principalmente por imagens, sendo estas o item de maior destaque nessa rede, sua relevância social é indiscutível (SILVA; SILVA; VIEIRA, 2017). Ela possui o objetivo de divulgar conteúdos visuais (fotos e vídeos) para a rede de contato do usuário em tempo real. Sua primeira logomarca era uma referência nítida as câmeras Polaroid, que revelam as fotos no momento em que são tiradas, sendo uma forma de comunicar instantaneidade (SILVESTRE, 2017).

Sua estrutura e planejamento funcionam como um mural para exibir fotos e vídeos, cada usuário pode montar no seu perfil o seu mural como desejar e com quais informações quiser passar. Além disso, ele possui uma ferramenta chamada *instastories*, nela as pessoas podem publicar fotos e vídeos em sequência que serão apagados vinte e quatro horas depois de postados. Na aba chamada de *feed* de notícias aparecem conteúdos para cada usuário de acordo com o que este escolheu seguir (SILVESTRE, 2017). As ferramentas que o aplicativo proporciona são, basicamente, curtir, comentar, encaminhar alguma publicação para outro perfil de forma privada e mandar mensagens privadas para outros usuários, o chamado *direct*.

Em março de 2016 o aplicativo passou por uma importante e famosa atualização. Antes disso, as postagens apareciam na página principal do site, chamada de *feed*, na ordem cronológica com que foram postadas, mas após essa atualização o *feed* passou a se organizar de acordo com níveis de interesses e interações de seus usuários por determinado conteúdo. Ou seja, o *feed* de cada usuário possui uma ordem, baseado nos conteúdos que ele consome mais e demonstra interesse (SILVA; SILVA; VIEIRA, 2017).

De forma geral, as atualizações que o *Instagram* passou desde que surgiu com sua primeira versão, foram basicamente quatro:

- 1) a integração com outras redes sociais como o Facebook e o Twitter; 2) a possibilidade de gravar vídeos de poucos segundos em sequência e realizar

transmissões ao vivo em streaming, postagens comumente chamadas de “Instastories⁵”, em referência direta a outro aplicativo, o Snapchat;³) fornecimento de métricas internas para perfis de negócios e inserção de anúncios pagos nas timelines⁶; por fim, 4) uma timeline que segue a lógica do algoritmo e não mais a ordem cronológica. (SILVESTRE, 2017, p. 4)

Além das características do aplicativo que já foram apresentadas, existe uma em particular que influencia diretamente no tema desse trabalho: é possível a criação de dois perfis diferentes, o comum e o profissional. O perfil profissional é utilizado por empresas e por pessoas que usam a ferramenta para negócios. Para quem escolhe essa funcionalidade, que pode ser no momento de criar a conta ou quando desejar migrar para essa modalidade, ficam disponíveis outras funções que o perfil comum não tem, é possível ter acesso a métricas dentro do próprio Instagram. As métricas são estatísticas e dados que auxiliam no planejamento das postagens na mídia, elas mostram, por exemplo, as horas que os seguidores daquela conta estão mais ativos em cada dia da semana, qual postagem teve maior alcance e qual o perfil do público que segue o usuário (SILVA; SILVA; VIEIRA, 2017).

A visibilidade e, conseqüentemente, o sucesso são validadas através de número de seguidores e interações (curtidas e comentários). “Ou seja, é promovida a ideia quantitativa de que “maior a audiência, maior a marca” (KHAMIS *et al.*, 2016: 7) e, por conseguinte, a influência e impacto nas redes sociais *online*” (SILVA, SILVA, VIEIRA, 2017, p. 24). Para obter tal sucesso no aplicativo o conteúdo é fundamental, é preciso se destacar no meio de tantos usuários para ser reconhecido, nesse momento um conteúdo coeso e inspirador são importantes. De forma geral, os perfis mais populares possuem uma mesma característica, seguem poucos perfis, mas são muito seguidos (SILVA; SILVA; VIEIRA, 2017). As marcas e empresas perceberam o potencial de divulgação e alcance dessa plataforma, então começaram a utilizá-la para vender seus produtos e popularizar a cultura que querem transmitir de suas marcas, aproveitando o ambiente mais interativo e próximo do usuário (RODRIGUES; DE SOUZA, 2016).

O *Instagram* trouxe consigo uma noção de “audiência alargada e imaginada”, isso fez com que as pessoas adotassem uma postura de se monitorarem e se autopromoverem, ficando atentos ao que postam, a maneira como fazem e qual a mensagem que querem passar de si mesmos com seus perfis. Ou seja, a versão e visão que elas querem que outros tenham delas influenciam no que vão ou não contar em suas contas através das imagens. Essa é uma realidade extremamente visual e com foco, muitas vezes, individual. “Também se alterou a forma como os indivíduos se veem e

como assumem a sua linguagem corporal, nomeadamente em contextos socioculturais permeáveis a estas influências” (SILVA; SILVA; VIEIRA, 2017, p. 50).

O aplicativo é responsável também por alterar a maneira com que as pessoas se veem e como veem o outro. A sociedade que existe hoje fomenta a exposição e autopromoção, e esta “é uma plataforma que estimula, incentiva e promove um tipo de abordagem economicista das relações humanas” (SILVA; SILVA; VIEIRA, 2017, p. 53). Por isso estudá-la é muito importante, porque o *Instagram* alterou o campo da comunicação e também possui uma influencia social visível em seus usuários que são, muitos deles, jovens.

Para a realização dessa pesquisa será realizada uma pesquisa exploratória das publicações de duas influenciadoras digitais que trabalham com moda e beleza no *Instagram*, Niina Secrets e Thassia Naves. Os perfis foram observados durante o período de nove dias, entre os dias seis e quatorze de setembro, em que aconteceram a Semana de Moda Feminina de Nova York de 2018. As semanas de moda no geral são importantes porque ditam as tendências das próximas estações e influenciam a moda de rua e, automaticamente, os profissionais do ramo. Foram analisadas a frequência de postagens, o formato das publicações, o número de propagandas sinalizadas e a quantidade de marcas que aparecem nesse período, sendo possível entender como funciona o processo de emissão de mensagens nesse ambiente comunicacional. Para a escolha dessas duas influenciadoras foi utilizado o Prêmio Influenciadores Digitais promovido pelo Centro de Estudos da Comunicação e pela plataforma Negócios da Comunicação. O prêmio visa reconhecer o empreendedorismo e a habilidade das pessoas que estão utilizando as novas tecnologias para se comunicar e fazer negócio. Entre as vinte e duas categorias, está a categoria Moda, com seis indicações, porém dentre essas seis indicações apenas Niina Secrets e Thassia Naves são indicações com *Instagram* pessoal, por tanto se caracterizam como figuras públicas que possuem poder de influência no meio digital. A partir dessa amostra foram selecionadas as postagens com base nos critérios de quantidade de curtidas, quantidade de comentários, forma que são feitas as propagandas e nos conceitos abordados na fundamentação teórica. É importante lembrar que os resultados se repetem na amostragem, por isso foram selecionados alguns exemplos para análise detalhada dos dados. Essa é a primeira parte da pesquisa para monografia, que busca entender a forma como os conteúdos de moda e beleza estão sendo utilizados pelos influenciadores digitais.

Em seguida será realizada uma segunda etapa desse trabalho, visando traçar um panorama da recepção que o público possui desses conteúdos. Nesta etapa serão aplicados questionários em pessoas que sigam influenciadores de moda no *Instagram*, porque são pessoas acostumadas a consumir esse tipo de conteúdo mesmo que em perfis diferentes dos analisados anteriormente. Nesses questionários buscamos analisar a percepção do público quanto à publicidade existente nos perfis e os reflexos nas decisões de consumo. Através dessa técnica buscamos perceber se o público consome produtos divulgados, deixa de consumir produtos mal avaliados e se cria desejo pelo que é mostrado pelo influenciador, com o objetivo de entender a relação que o público estabelece com essas personalidades que são utilizadas pelas marcas para divulgar seus produtos e serviços.

6. DADOS E ANÁLISE

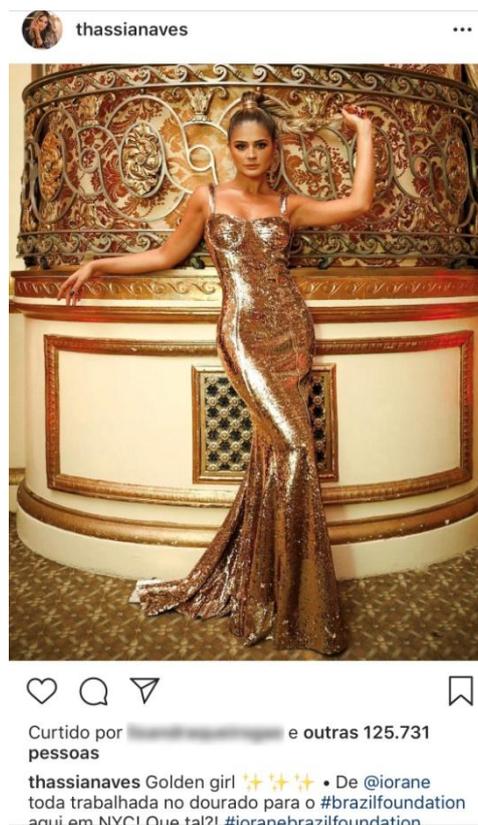
Na primeira parte dessa análise foi realizada uma pesquisa exploratória do *Instagram* das influenciadoras digitais Thassia Naves e Niina Secrets, com o objetivo de procurar a resposta para a questão problema dessa pesquisa, a saber: Como os influenciadores digitais, que utilizam o *Instagram* como plataforma de trabalho e estão inseridos no contexto da moda, tem alterado a forma de consumo do público? Busca-se também perceber se a hipótese de que o público sofre influência direta no que consome pelos conteúdos produzidos pelos *digitais influencers* é verdadeira ou não. Os dois perfis escolhidos são de influenciadoras que utilizam a plataforma para trabalhar com moda e foram indicadas ao Prêmio Influenciadores Digitais. Os dados foram coletados nos *feeds* das duas durante a semana de moda de Nova York, que aconteceu entre os dias 6 e 14 de Setembro.

Os resultados quantitativos alcançados nesta primeira etapa da análise foram colocados na tabela abaixo para possibilitar a visualização dos dados e propiciar a experiência comparativa e crítica ao tema apresentado. Os dados contidos na tabela foram contabilizados no dia 20 de setembro de 2018, seis dias após o fim do evento, para que tivesse maior tempo de repercussão dos conteúdos compartilhados. É importante citar que Thassia Naves esteve em Nova York durante alguns dias do evento a convite de uma marca (Iorane), enquanto Niina Secrets não participou da semana de moda, mas postou outros conteúdos normalmente durante o evento.

Tabela 1 - Análise dos dados do Instagram da Thassia Naves e Niina Secrets

| | Niina Secrets | Thassia Naves |
|---|----------------------|----------------------|
| Quantidade de postagens | 20 | 39 |
| Quantidade de curtidas | 1.397.992 | 1.510.991 |
| Quantidade de comentários | 7.573 | 14.792 |
| Quantidade de vezes que marcas são identificadas em suas publicações | 28 | 83 |
| Quantidade de vídeos postados | 0 | 3 |
| Quantidade de visualizações nos vídeos | 0 | 302.115 |

Figura 1 - Post mais curtido e comentado entre os analisados da Thassia Naves



Fonte: Instagram, 2018

<https://www.instagram.com/p/Bnr-VSwF6Ya/>

Na foto (figura 1) Thassia está posicionada bem no centro da imagem, chamando atenção para si própria por sua posição, pela cor dourada que está vestida e pela forma como posa para foto, passando a sensação de glamour e sofisticação. Todos os elementos da foto são bem pensados e elaborados, as cores combinam com a roupa da *influencer* e os elementos que compõe o ambiente também transmitem sofisticação e elegância, compondo a cena. Além disso, a foto é tirada por outra pessoa, mostrando não a visão de si própria, como em uma *selfie*, por exemplo, mas a visão de um fotógrafo presente no momento. Isso não quer dizer que Thassia não tenha escolhido o seu melhor ângulo, pelo contrário, a angulação é bem escolhida e a favorece.

Na postagem mais curtida do *Instagram* da Niina (figura 2), ela aparece também sendo fotografada por outra pessoa (sua irmã), que também aparece na foto. A mão da fotógrafa compõe a cena e combina com a legenda. O fundo é composto pela Torre Eiffel, elemento famoso no mundo todo e caracteriza o lugar em que a influenciadora está. A pose também foi pensada de forma a favorecê-la, o sorriso com leve abertura produz a sensação de profundidade no rosto. Diferente da postagem mais

curtida de Thassia Naves, Niina Secrets aparece com um *look* mais casual e, apesar dos elementos da imagem conversarem entre si, eles não parecem tão minuciosamente planejados, como o da foto anterior.

Figura 2 - Post mais curtido entre os analisados da Niina Secrets



Fonte: Instagram, 2018

<https://www.instagram.com/p/Bnr-VSwF6Ya/>

Figura 3 - Post mais comentado entre os analisados da Niina Secrets



Fonte: Instagram, 2018

<https://www.instagram.com/p/BnhSJlBhsR/>

Na imagem acima (figura 3) a influenciadora aparece maquiada, cabelo produzido, posando para a foto. A pose escolhida passa uma impressão de um corpo mais longilíneo e o scarpin de bico fino também ajuda a produzir um efeito de alongar o corpo. As cores escolhidas para compor o visual (rosa e vermelho) formam uma combinação que tem aparecido constantemente entre as pessoas que trabalham com moda, como podemos ver nas duas imagens abaixo (figura 4 e 5), onde outras duas influenciadoras, Luisa Accorsi e Jade Seba, usam a mesma combinação de cores.

Figura 4 - Post da influenciadora Luisa Accorsi



Fonte: Instagram, 2018

<https://www.instagram.com/p/BldUs1mHxSI/>

Figura 5 - Post da influenciadora Jade Seba



Fonte: Instagram, 2018

<https://www.instagram.com/p/Bio2fdshH9O/>

Figura 6 - Um dos posts com mais indicações de marca da Thassia Naves



Fonte: Instagram, 2018

<https://www.instagram.com/p/BnkEr1aladt/>

Nesse post (figura 6) Thassia está fazendo o que as influenciadoras chamam de “*aerolook*”, mas o que normalmente é uma composição de peças mais básica e despojada, na cena acima aparece elaborada, com peças carregadas de tendências, como é o caso da calça *pantacourt*. Além disso, essa publicação destaca para a quantidade de marcas que aparecem indicadas, são seis, cinco indicadas na imagem e uma na legenda. Todas as marcas que aparecem são consideradas marcas de luxo, seus produtos possuem preço elevado e de difícil acesso a maioria da população.

Na imagem abaixo (figura 7) Niina aparece junto com outras duas influenciadoras digitais (@sabinabull e @fabisantina), elas estão em uma viagem a convite de uma das marcas citadas. Essa é a postagem com mais indicações de marcas feita pela influenciadora durante o período analisado, com um total de seis, duas na foto e quatro na legenda. As cores que compõem a cena combinam, o quadro que aparece pendurado na parede ao fundo possui a borda na mesma cor dos caixotes e da mesa que

também estão na imagem, indicando que o local foi escolhido para elas fotografarem por uma questão estética. Além disso, todas as três estão vestindo pelo menos uma peça na cor preta formando uma unidade entre elas na foto e elas também estão com uma pose pensada para dar a ilusão de naturalidade e espontaneidade.

Figura 7 - Post com mais indicações de marca da Niina Secrets



Fonte: Instagram, 2018

https://www.instagram.com/p/Bnq-_N2BPvx/

A figura 8 (imagem abaixo) é um frame de um vídeo curto postado por Thassia em seu feed, no vídeo ela aparece andando devagar, a câmera está filmando de trás, ou seja, com o mesmo olhar que ela possui da vista, com destaque para o roupão e fundo desfocado de algum lugar de Nova York. No frame é possível ver que o roupão possui seu nome escrito em letras coloridas e uma indicação da marca em preto, ou seja, é um produto personalizado pela marca, feito para ela, indicando a importância que a Iorane colocou na “marca” Thassia Naves. Além disso, a *influencer* aparece com o cabelo elaborado, preso e com trança, evidenciando uma pré produção para que o vídeo fosse gravado, no entanto a legenda “*morning guys*” deixa subentendido que ela

acordou a pouco tempo, trazendo a discussão o aspecto da vida real dessas pessoas e do seu público. O desfoque proposital do fundo deixa o destaque da cena todo para Thassia.

Figura 8 - Exemplo de post sem indicação de publicidade



Fonte: Instagram, 2018

<https://www.instagram.com/p/BntWVUWIBvb/>

Figura 9 - Exemplo de post indicando parceria paga



Fonte: Instagram, 2018

https://www.instagram.com/p/BnjHpS_IRSf/

Na foto acima (figura 9), o destaque está para os pés da influenciadora já que o post indica em cima da imagem que essa é uma parceria paga com uma marca em específico. A câmera está utilizando um ângulo de baixo para cima, chamado no cinema de contra-plongée, utilizado para indicar, normalmente, superioridade do objeto ou pessoa diante do espectador. Thássia aparece novamente no centro da cena, com as pernas alongadas, devido ao ângulo e a pose, e vestindo cores neutras (preto, cinza e branco), contrastando com o fundo escolhido que apresenta cores, como o verde, que não é neutro.

A quantidade de postagens que ambas fazem em um curto período de tempo traz a discussão sobre a saturação das imagens, evidenciando o consumo desenfreado nas plataformas por conteúdos fáceis de consumir. Os números chamam a atenção também para a quantidade de vezes que Thássia Naves identifica as marcas de alguma forma em suas postagens durante o período, seja através de marcação em foto, legenda ou localização. A quantidade é maior que o dobro do número de posts; é preciso levar em conta de que ela estava no evento a convite de uma marca específica, porém seu

conteúdo se torna basicamente publicitário direta ou indiretamente. É importante que esses formadores de opiniões deixem claro para o público o que é ou não parceria paga com determinada marca ou loja, para que este esteja ciente de que não é uma simples indicação, muitas influenciadoras ressaltam essa informação em cima da foto com os dizeres “Parceria paga com” (figura 9). No entanto não é apenas isso que se caracteriza como propaganda, ao referenciar a marca, a influenciadora a propaga propositalmente ou não. Além disso, no vídeo em que a influenciadora aparece de roupão a marca Iorane (figura 8) aparece bordada de maneira sutil nas costas de Thássia, sendo mais uma vez uma forma de reforçar a presença da empresa.

Niina Secrets não esteve no evento, não postou nenhum conteúdo específico de moda, apenas alguns *looks* do dia, e esteve presente em seu feed com um número reduzido de postagens se comparado com Thássia. No entanto, mesmo assim, o engajamento em seu perfil foi equiparado, o número de curtidas foi semelhante e, proporcionalmente, o número de comentários também, evidenciando que apesar de conteúdos diferentes ambas possuem público e relevância na maneira que se propõe a comunicar. A quantidade de marcas identificadas foi proporcionalmente menor, ela publicou mais conteúdos com pouca ou nenhuma empresa marcada. A influenciadora se dedicou durante o período a postar mais *lifestyle*, ou seja, coisas que envolvem sua vida e rotina, mostrando suas parceiras de trabalho, sua viagem e aspectos pessoais.

Figura 10 - Post com foto do casamento de Niina Secrets



Fonte: Instagram, 2018

<https://www.instagram.com/p/Bnrs6UmhaPL>

A foto colocada acima é de um momento íntimo e pessoal da influenciadora, ela aparece ao lado do marido, em seu casamento, vestida de noiva, ambos com roupas brancas. O destaque da imagem é para a emoção dos dois personagens, sem ênfase no fundo e nas roupas, por isso foi utilizado um enquadramento fechado nos noivos, e foi tirada de perfil, sendo que Niina aparece em evidência logo na frente. O gesto capturado pelo fotógrafo foi ele beija a mão dela transmite imagem de afeto.

O conceito de *lifestreaming*, discutido pelas autoras Lemos e Santaella, apresentado no capítulo 2 (Moda e Comunicação), diz que as redes sociais seguem o mesmo fluxo do dia a dia de seus usuários, ou seja suas ações na vida *offline* é utilizada para produzir conteúdo e tudo é curtido, compartilhado e comentado praticamente em tempo real. É possível perceber isso através dessa análise, o conceito é presente em ambos os perfis já que as publicações seguem o fluxo diário da vida de ambas *influencers*, a rotina de cada uma delas influencia diretamente nos conteúdos que postam, o lugar em que estão, as roupas que estão vestindo, as pessoas que as acompanham e as marcas que as patrocinam. O perfil da Niina Secrets possui um *lifestreaming* ainda maior, já que sua vida pessoal é muito presente em seus conteúdos, um exemplo disso é a exposição do seu casamento, misturando intensamente o pessoal e profissional (figura 10). Apesar disso, a realidade apresentada não é a vida real, os conteúdos são bem pensados, as fotos bem editadas, a combinação dos posts entre si promovem uma unidade no *feed*, mostrando que existe uma edição daquilo que é mostrado e da forma como é mostrado. Além disso, o aspecto mercadológico vem, muitas vezes, mascarado como uma dica, uma indicação que a influenciadora quer passar para suas seguidoras que ganha voz amigável de cotidiano, no entanto, intencionalmente ou não são propagandas para as marcas.

Figura 11- Print de alguns comentários no *Instagram* da Thassia Naves

Fonte: Instagram, 2018

Figura 12- Print de alguns comentários no *Instagram* da Niina Secrets

Fonte: Instagram, 2018

No capítulo dois abordamos sobre os padrões de beleza e sua ligação com o ambiente da moda a partir da discussão das autoras Rodrigues e Sousa (2016). É possível perceber observando o *Instagram* que as duas *influencers* seguem o padrão de beleza colocado pela sociedade e pela mídia, são magras, loiras e usam marcas famosas para se vestir. Ao mostrar o dia a dia, seja no *lifestyle* ou nos desfiles de moda, elas criam um modelo de vida que se torna desejo para seu público; suas viagens, roupas, hospedagem e corpos viram inspiração para as seguidoras, se tornando o estilo de vida ideal e desejado. É possível observar a admiração das seguidoras, que se tornam também fãs, a partir dos comentários nas imagens à cima (figura 11 e 12), que comenta sobre os lugares que elas vão, as roupas que as influenciadoras estão vestindo e a beleza que veem nelas. Seus perfis no *Instagram* são utilizados, de forma consciente ou não, para propagar esses ideais, ao se aproximarem de pessoas “comuns” elas se tornam ainda mais modelos de inspiração para os leitores, mas na verdade seus padrões de vida (viagens para Nova York e França) são realidade de poucas e privilegiadas pessoas. Baseado no conceito de consumo, que relaciona todo o processo de criar desejos e sonhos, é possível afirmar que ambas contribuem para a manutenção do consumo na sociedade, porque trabalham no imaginário de seus seguidores e não unicamente no momento de compra de determinado produto. Elas enviam signos embutidos em suas mensagens, esses por sua vez, possuem muitos e diversos significados.

Apesar de ficarem conhecidas a partir do *online*, elas ganharam o espaço *offline*, ou seja, são conhecidas também fora das redes sociais e exercem influência, sendo possível perceber pelo fato de viajarem através de parcerias com marcas. A partir de então o *offline* influencia também no *online*, fazendo um fluxo de retorno, já que a presença das marcas alavancaram suas carreiras no ambiente virtual, trouxeram maior visibilidade e proporcionam a criação de novos conteúdos. As marcas também ganham com essas parcerias, elas tiram proveito da credibilidade e alcance comprovado através das interações vista na tabela acima para alcançar o público que possui o perfil da sua empresa, ou seja, consumidores em potencial. No capítulo três, a partir da discussão dos autores Silva, Silva e Vieira (2017), foi possível pensar sobre as desigualdades que o ambiente digital reforçou, nesse momento pode-se concluir tal verdade a partir dos dados coletados. Ambas ajudam a reforçar as desigualdades econômicas e de acesso presentes na sociedade, despertando desejos e sonhos. Isso porque o padrão de vida, as viagens realizadas não estão disponíveis para a maioria da população e a possibilidade de estar em contato com o conteúdo, não o torna acessível para o público, ele é em

partes. Na medida em que as pessoas conseguem consumir informação de moda de maneira gratuita ela é acessível, mas em contraponto o consumo crítico e real não é tão palpável.

Figura 13 - Post com um sapato usado por Thassia Naves



Fonte: Instagram, 2018

<https://www.instagram.com/p/BnoqiV5Fopf/>

Na imagem acima o elemento principal é o sapato, ele está no centro e no foco da cena. Atrás o fundo com elementos de modernidade, como vidros, vigas e a cidade de Nova York, compõe a ideia do sapato, que também é moderno. Essa não é uma peça vista com frequência nos pés das pessoas nas ruas, denotando singularidade. O mesmo sapato aparece compondo o *look* de Thassia na foto abaixo, com elementos que assim como o sapato não são casuais (a blusa em cor vibrante, o casaco transparente, o óculos e a bolsa) e que foram pensados exatamente para que funcionassem juntos. A ocasião (uma semana de moda) é propícia para utilizar peças menos comuns, já que as pessoas estão ali para consumir e propagar informação densas de moda, mas normalmente as influenciadoras ajudam a traduzir esse conteúdo para a população em forma de *street style*. Trazendo esse aspecto de moda de rua a foto

aparece ambientada em uma calçada, no entanto não é uma calçada comum primeiro pela sua localização e segundo pelos elementos que ajudam a compor a cena. As grades pretas combinam com a cor da saia e reforçam o aspecto urbano, o verde das folhas combina com a blusa vibrante utilizada pela *influencer*.

Figura 14 - Post look utilizado por Thassia durante a semana de moda



Fonte: Instagram, 2018

<https://www.instagram.com/p/BnrJaS-Foy5/>

As informações que elas passam são transmitidas em tempo real, no caso da Thassia, que esteve na semana de moda, ela repassou o conteúdo que consumiu nos eventos diariamente. Ao transmitir através de *looks* a moda de passarela elas ajudam a traduzir o significado do conteúdo de moda denso que existe nas passarelas, contextualizando um pouco mais para o cotidiano real das pessoas, aproximando a

informação do leitor. Thássia, no entanto, possui uma forma de comunicar um pouco mais complexa do que a utilizada por Niina, fazendo uso de peças mais conceituais (figuras 13 e 14), que normalmente pessoas “comuns” não utilizam no dia a dia. Conforme visto no capítulo três, com a discussão proposta pelas autoras Santaella e Lemos (2010), os conceitos de *inflow* e *outflow* são presentes nas redes. No aspecto do *outflow* elas alcançaram visibilidade mesmo antes não sendo do meio da moda, selecionando minuciosamente toda a estratégia de publicação (tal como horário para postar, o tipo de conteúdo que gera mais engajamento, entre outras coisas) para chegar a resultados positivos. E o *inflow* se configura a partir da seleção não apenas na decisão de quem seguir de cada uma como forma de se inspirar, mas também do que entra em suas redes.

Seguir essas pessoas proporciona aos usuários a possibilidade de acessar conteúdos antes pouco acessíveis e caros, através apenas das revistas ou mídias tradicionais. Elas proporcionam uma forma diferente, um pouco mais parecida com o dos consumidores, sobre as tendências. A Thássia, por exemplo, além de proporcionar para suas seguidoras acesso em tempo real dos desfiles, durante o *fashion week* transmite a moda de passarela de maneira mais próxima do cotidiano, transmitindo inspirações reais a partir de tendências complexas. Em contrapartida, o sucesso delas depende do seu público, além do investimento na produção, ouvir seus seguidores e dar valor às suas interações impacta diretamente nos resultados. Conhecer o perfil dos seguidores e produzir conteúdo direcionado é fundamental nesse caso em que o perfil é um modelo de negócio. É possível perceber que a proposta das duas se difere, cada uma possui uma forma de se comunicar, Thássia mais profissional e Niina mais pessoal, no entanto pelos números que temos acesso pelos perfis é possível entender que conseguem alcançar seus objetivos.

6.1. ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS

Como segunda parte da análise desta pesquisa será feita a aplicação de questionário, através do *Google Forms*, com o objetivo de perceber se o que analisamos a partir do Instagram das influenciadoras Thassia Naves e Niina Secrets se aplica na visão do público. Através dessas perguntas busca-se entender como o público faz o *inflow* e *outflow*, como as informações publicitárias emitidas são recebidas e se elas

influenciam ou não o consumo de produtos e serviços. Pensando nessas questões foram estruturadas as seguintes perguntas com as opções de resposta:

1- Qual a sua idade?

2- Você segue influenciadores digitais que trabalham com moda no Instagram?

Opções de resposta: sim ou não

3- Quantos influenciadores que trabalham com moda você segue nessa rede social?

Opções de resposta: 1, 2, 3, 4 ou mais, ou não se aplica

4- Quais influenciadores você segue?

Opções de resposta: Lala Rudge, Maria Rudge, Camila Coutinho, Niina Secrets, Thassia Naves, outros, ou não se aplica

5- Qual a média de tempo você passa no *Instagram* por dia?

Opções de resposta: 2 horas ou menos, 4 horas, 6 horas ou 8 horas ou mais

6- Como você seleciona quem você vai seguir?

Opções de resposta: sigo a partir de indicação de amigos, sigo a partir da indicação de outros influenciadores, sigo porque ouvi falando sobre a pessoa no ambiente online, sigo baseado em gostos e estilo de vida parecido com o meu

7- Qual motivo te leva a parar de seguir um influenciador de moda?

Opções de resposta: indicou algum produto ou serviço que não gostei, faz muitas publicações todos os dias, percebo que tem um estilo de vida diferente do meu, outros, ou não se aplica

8- Você pensa no conteúdo que você posta antes de publicar? (Ex: planeja a disposição de imagens no feed)

Opções de resposta: sim ou não

9- Você edita suas fotos antes de publicar?

Opções de resposta: sim ou não

10- Você já consumiu algum produto/serviço por indicação de um influenciador de moda?

Opções de resposta: sim ou não

11- Você já deixou de consumir algum produto/serviço por indicação de um influenciador de moda?

Opções de resposta: sim ou não

12- Você repara nas indicações de publicidade existentes nas fotos dos influenciadores de moda?

Opções de resposta: sim ou não

O questionário foi divulgado através de grupos de *WhatsApp* e do *Facebook* começou a ser divulgado e respondido no dia 16 de outubro de 2018 e foi contabilizado até o dia 02 de novembro de 2018, com 62 respostas contabilizadas.

Tabela 2 – Dados de idade dos participantes do questionário

| IDADE | NÚMERO DE PARTICIPANTES |
|--------------|--------------------------------|
| 16 anos | 1 |
| 18 anos | 2 |
| 19 anos | 5 |
| 20 anos | 6 |
| 21 anos | 11 |
| 22 anos | 9 |
| 23 anos | 5 |
| 24 anos | 3 |
| 25 anos | 3 |
| 26 anos | 2 |
| 27 anos | 2 |
| 28 anos | 3 |
| 29 anos | 2 |
| 30 anos | 1 |
| 31 anos | 1 |
| 32 anos | 1 |
| 33 anos | 1 |
| 39 anos | 1 |
| 43 anos | 1 |
| 49 anos | 1 |
| Sem resposta | 1 |

A seguir serão apresentados, para a visualização dos dados, os gráficos disponibilizados e resultantes pela plataforma utilizada (*Google forms*). Entretanto, os gráficos foram agrupados a partir de temas em comum para realizar os comentários, a saber: dados gerais para a percepção de quem é o público, gráficos relacionados ao *inflow* e *outflow*, gráficos que abordam a produção de conteúdo pelo público e, por último, gráficos relacionados ao consumo.

Gráfico 1 - Seguir ou não influenciadores digitais

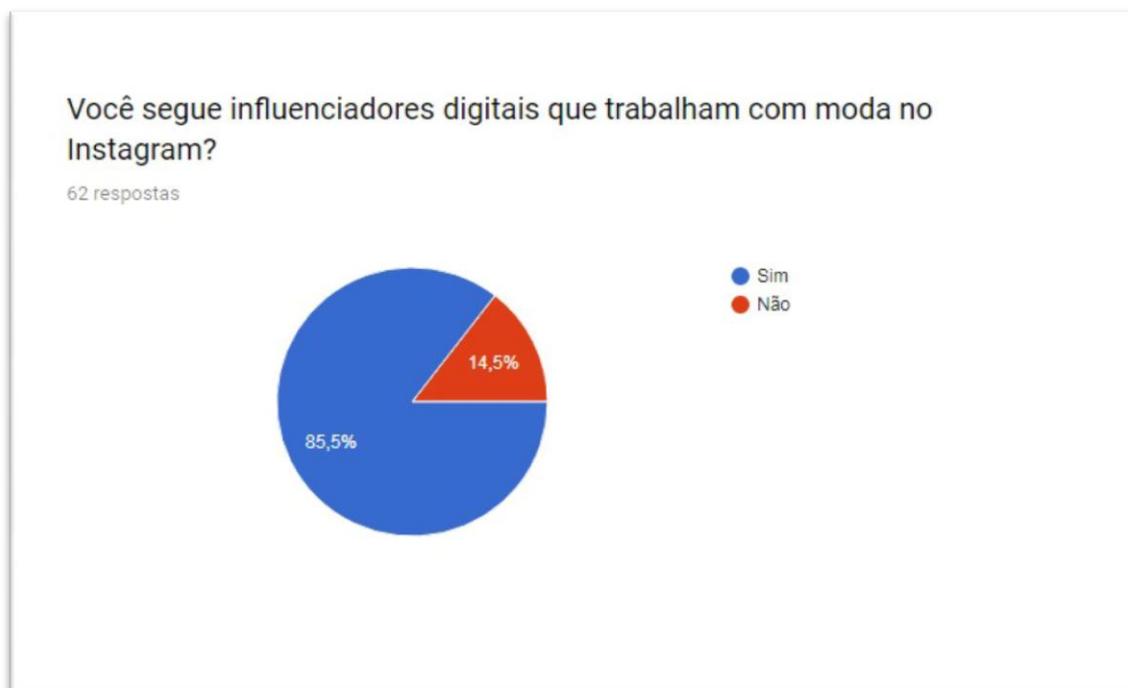


Gráfico 2 – Quantidade de influenciadores seguidos

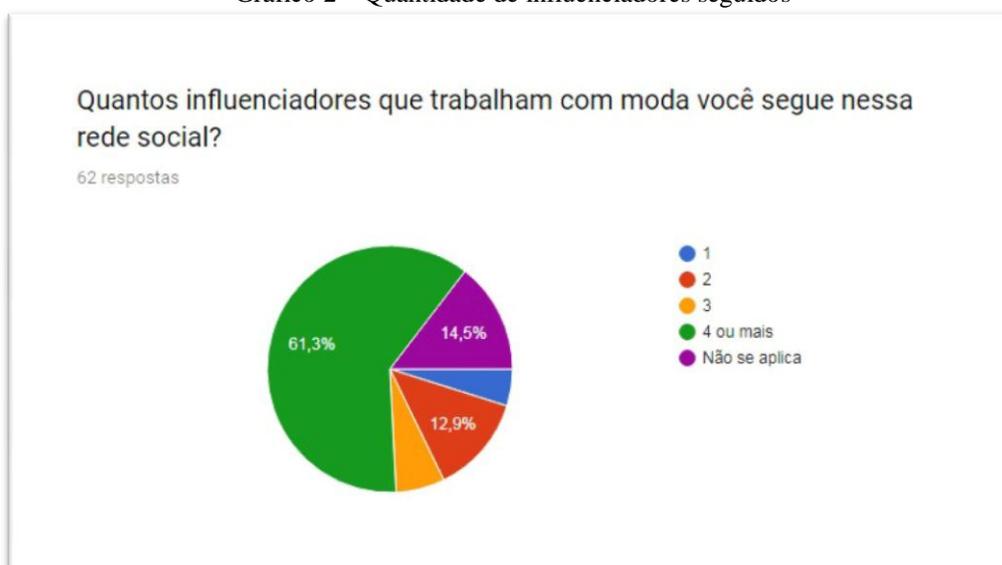
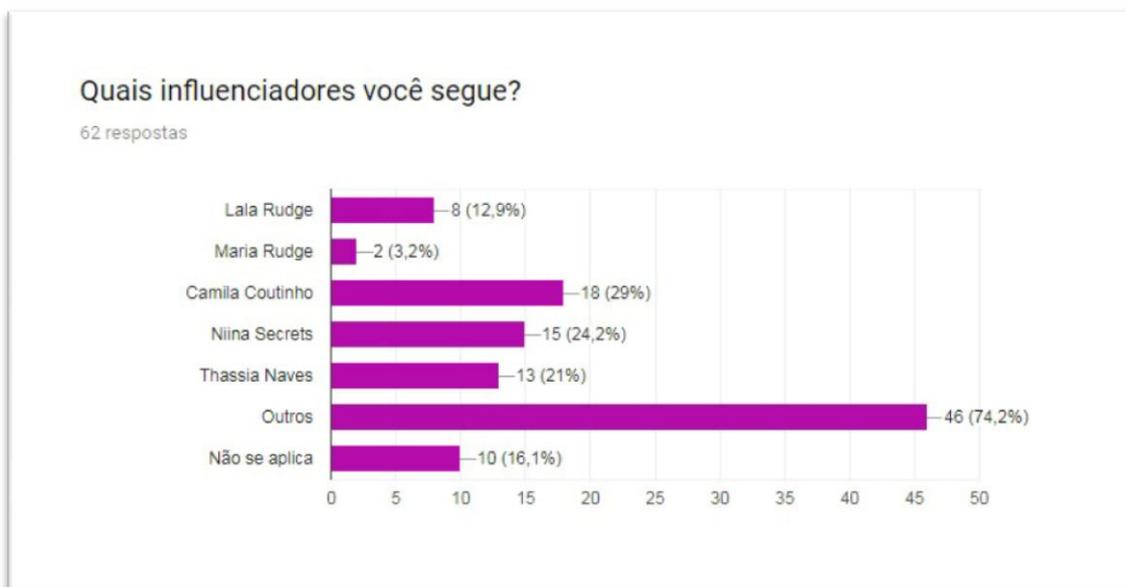


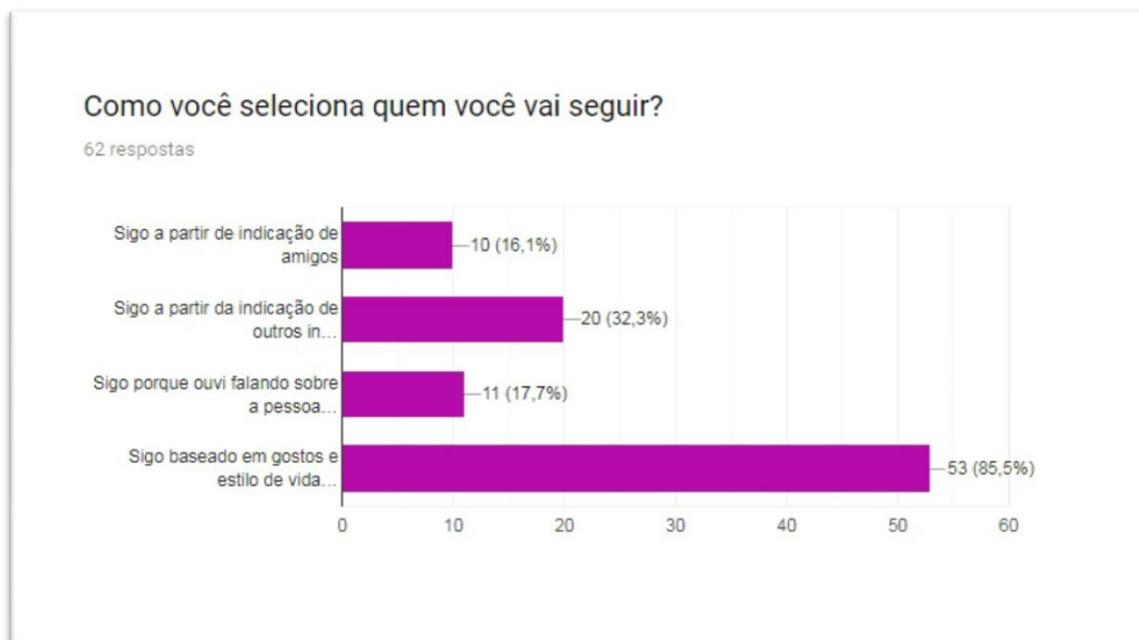
Gráfico 3 - Influenciadores seguidos



Dentre os 62 participantes apenas 12 seguem a influenciadora Niina Secrets e 11 seguem Thassia Naves. Todos os outros influenciadores digitais que foram colocados como opção para resposta na pesquisa foram indicados ao Prêmio Influenciadores Digitais através de suas páginas empresariais, por exemplo Camila Coutinho foi indicada através da sua empresa Garotas Estúpidas. Apesar disso 74,2% disse seguir outros influenciadores que não foram colocados como opção de resposta.

Gráfico 4 - Média de tempo gasta no *Instagram* por dia

Gráfico 5 - Decisão de começar a seguir



Na pergunta “Como você seleciona quem você vai seguir?” 85,5% disse seguir baseado em gostos e estilo de vida, o que chama atenção porque, como foi abordado no capítulo 4, existe uma falsa sensação de proximidade e identificação entre o influenciador e seu público, já que a realidade transmitida nas redes sociais é editada e produzida. Porém é essa sensação de identificação que chama a atenção do público e é usada pela publicidade para vender como um conselho de amiga. Essa percepção se comprova através dessa resposta, visto que grande parte dos participantes diz seguir baseado no estilo de vida. A segunda resposta mais marcada (32,3%) foi a que afirma seguir baseado na indicação de outros *influencers*, mostrando o poder de influência que essas pessoas exercem na formação de opinião do seu público. Essa influência chega a ser maior do que a dos amigos, que foi assinalada apenas por 18,8% dos participantes, porcentagem que se repete na opção “sigo porque ouvi sobre a pessoa no ambiente *offline*”, indicando que o *online* é que representa maior persuasão sobre os usuários dessa rede.

Em relação aos motivos que levam o usuário a parar de seguir determinado influenciador, conforme podemos ver na imagem abaixo (Gráfico 6), 41,9% marcou a opção outros, a segunda opção mais assinalada foi “porque percebo que possui um estilo de vida diferente do meu” com 35,5%. Isso representa um paradoxo, visto que o oposto se comprova na pergunta anterior, ou seja, o estilo de vida do influenciador é o que leva os usuários a segui-lo e também a parar de segui-lo. A questão evidencia a

importância que o estilo de vida exibido nas redes tem para ganhar ou perder seguidores, conforme foi colocado anteriormente, os influenciadores devem estar atentos ao que eles escolhem compartilhar em suas redes. É a partir dessa identificação que eles ganham seus seguidores e que as marcas conseguem alcançar seu público. As duas questões, “Como você seleciona quem você vai seguir” e “O que te leva a parar de seguir”, estão relacionadas ao processo de *inflow* do usuário, ou seja, a forma como ele seleciona aquilo que vai ver na sua página de notícias.

Gráfico 6 - Decisão de parar de seguir

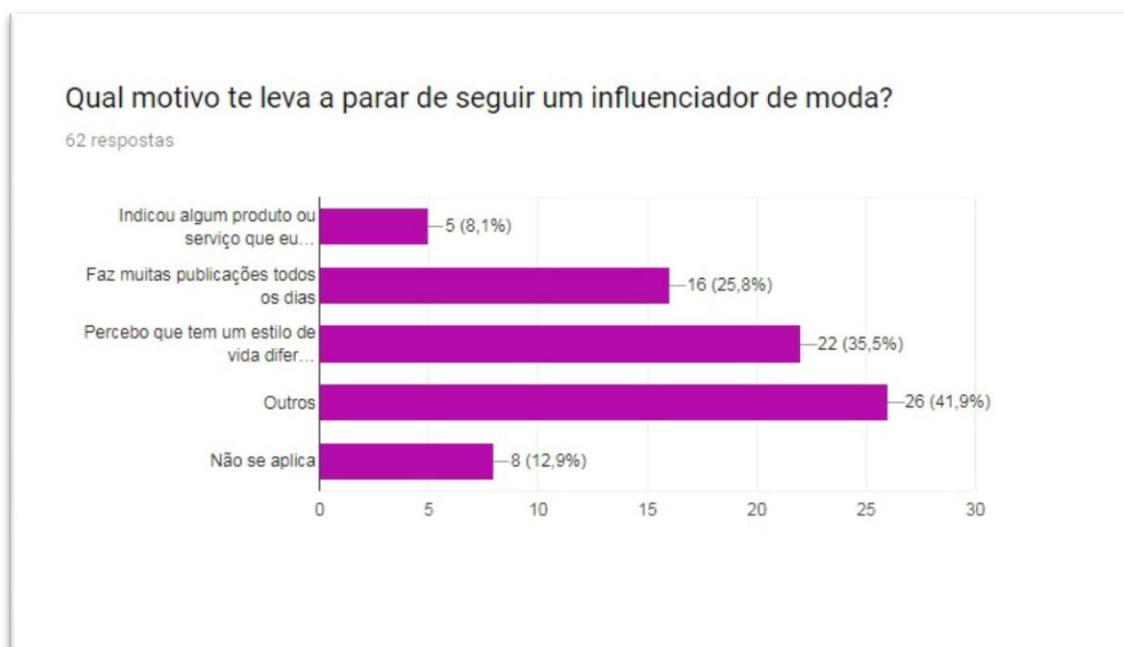
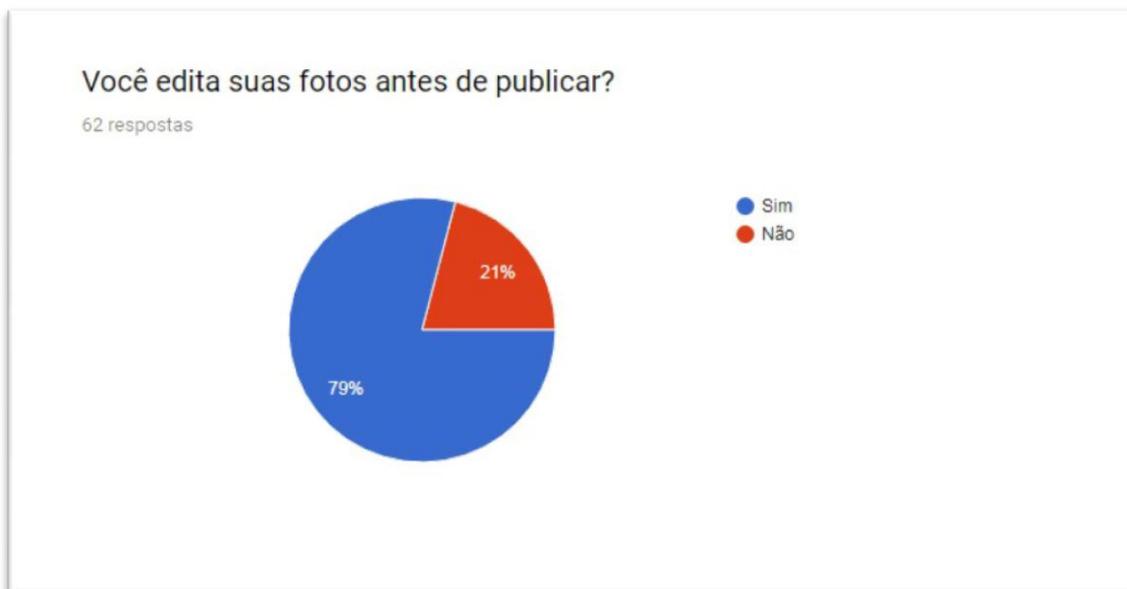
Gráfico 7 - Criação de conteúdo para o *Instagram*

Gráfico 8 - Edição de fotos para postar



A maioria dos participantes (51,6%) afirma não pensar no conteúdo antes de postar, não demonstrando uma preocupação muito grande com a composição do seu próprio *feed*. No entanto 79% disse que edita suas fotos antes de colocar em seu *Instagram*, isso indica que os usuários de uma forma geral possuem uma preocupação em postar imagens bonitas e gastam tempo preparando o que vão publicar. Como foi colocado no capítulo 5, existe uma percepção geral que aquilo que é colocado nas redes sociais é importante na formação do olhar que as pessoas têm umas das outras e na importância de passar uma boa imagem de si mesmo, de acordo com um padrão. Portanto, contam a parte que querem e como querem de suas próprias vidas. Essa edição, mesmo que simples se comparada com a das influenciadoras, reflete uma tendência geral de repetir aquilo que vêm das pessoas que estão em posição privilegiada e de destaque (capítulo 2).

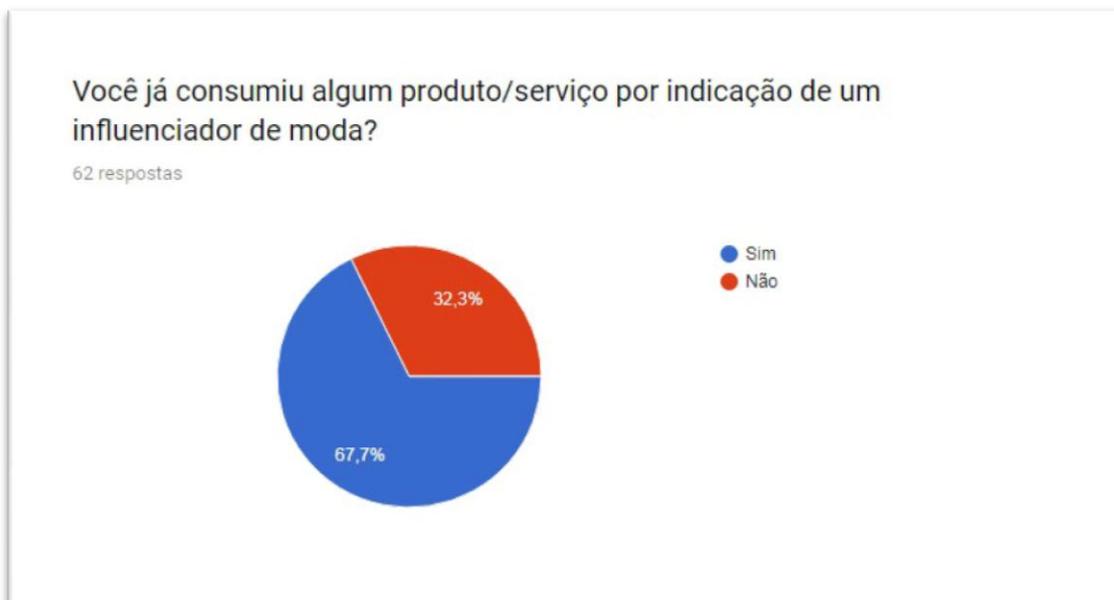
Gráfico 9 - Decisão de consumo afetada pelos *influencers*Gráfico 10 - Decisão de consumo não afetada pelos *influencers*

Gráfico 11 - Criação de desejos através dos influenciadores



Gráfico 12 - Indicações de publicidade nas fotos



Dos 62 participantes do questionário, 32 (67,7%) afirmaram que já consumiram algum serviço ou produto por indicação de um influenciador digital, indicando uma influencia e persuasão verdadeira por parte dessas pessoas na decisão de compra do público. Ao mesmo tempo 31 (66,1%) não deixam de consumir porque o influenciador indicou, o que mostra outro paradoxo, já que eles possuem influencia na

decisão afirmativa de compra, mas não na negativa. Na criação de desejos eles atuam em 95,8% dos participantes. Esse panorama de aquisição e desejos de produtos e serviços evidencia a função dessas pessoas e dos meios de comunicação de uma forma geral no imaginário do público, atuando quase que em unanimidade no aspecto do desejo, conforme foi visto no capítulo 2.

Quanto a percepção das indicações publicitárias presentes nas fotos, a maioria (75,8%) diz reparar nas indicações, o que é positivo porque mostra que as pessoas estão atentas às informações de propaganda que os influenciadores colocam, no entanto, isso não significa que eles também percebam o que está nas entrelinhas e não na superfície, de fácil consumo. O que fica perceptível através da análise dessas perguntas relacionadas ao consumo é que o *Instagram*, e mais especificamente os influenciadores digitais, possuem um papel fundamental no consumismo moderno. Conforme colocado no capítulo 4 desta monografia, o consumismo é mais do que compras efetuadas, mas também sobre criação de sonhos e desejos. Nesse aspecto foi possível perceber que os *influencers* atuam com credibilidade.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar a fundamentação teórica e os dados coletados nessa pesquisa foi possível levantar algumas considerações, a partir dos questionários e das respostas dadas, a primeira é que o público é influenciado pelo conteúdo que consome no *Instagram*, o que foi possível perceber através das perguntas relacionadas ao consumo, onde as pessoas disseram consumir o que os influenciadores digitais indicam, mas não deixar de consumir um produto ou serviço que não foi indicado por eles. Ou seja, nesse aspecto podemos concluir a partir das respostas que a influência é parcial tanto na decisão de compra como na formação de opinião. No entanto, com base no conceito de consumo abrangente que foi abordado no capítulo 4, os *digitais influencers* influenciam diretamente. Isso acontece de forma consciente, visto que o público consegue perceber a atuação de desejos e sonhos, o que foi possível concluir a partir das respostas ao questionário, onde 90,3% (vide gráfico 11) dos participantes afirmaram desejar um produto ou serviço depois de ver no *Instagram*, ou de maneira inconsciente, porque é transmitido através do estilo de vida que as influenciadoras de moda transparecem em seus perfis (os lugares que frequentam, as marcas que utilizam e as companhias que aparecem nas fotos), emitindo sempre uma mensagem por trás das publicações.

No aspecto das propagandas existentes, foi possível perceber que algumas são claramente marcadas como parceria paga, ficando evidente para o seguidor, mesmo que em tamanho menor e legendado em cima da publicação. Outras são marcadas na foto e/ou legenda sem identificar que a marca pagou por isso, ou seja, aparece de maneira discreta, apenas como uma parceria. O público respondente afirmou observar essas marcações no momento em que vê uma publicação, porém isso não permite afirmar que o seguidor consegue perceber isso como um interesse da marca e nem que consegue consumir criticamente esse conteúdo. Durante a pesquisa exploratória percebeu-se que a informação e a propaganda se misturavam e estavam sempre juntas, ao mesmo tempo em que a *influencer* posta, por exemplo, um *look* do dia como conteúdo de moda, as marcas aparecem ali a todo momento. Com isso, o público está sempre absorvendo publicidade das marcas enquanto consome também o conteúdo na rede.

Quanto à conotação, ou seja, aquilo que não foi dito explicitamente, mas que está implícito, é importante ressaltar que durante a pesquisa exploratória percebemos que Thassia Naves e Niina Secrets vivem um estilo de vida privilegiado.

Apesar de conquistarem o público através também da identificação e aproximação, na realidade as situações que compartilham, na maioria das vezes, não são verdadeiramente parecidas com as situações cotidianas dos seus seguidores. Niina compartilha situações aparentemente mais comuns e privadas, como foto do seu casamento e da unha feita, enquanto Thassia também compartilha situações do seu cotidiano, porém são mais incomuns e inalcançáveis.

Aparentemente Niina vive uma aproximação mais concreta e real com suas seguidoras, mas quando vamos analisar a fundo é possível perceber que não, que as situações podem ser mais cotidianas, porém o que está por trás, que também comunica e carrega significados, não é verdadeiramente acessível. Um exemplo é a figura 5 onde ela está entre amigas, rindo e passeando, em Paris, com outras meninas que também são consideradas influenciadoras digitais. Thassia, nesse aspecto, é mais transparente, o público pode segui-la por acreditar na identificação e aproximação com a influenciadora, no entanto, ela claramente não possui um estilo de vida acessível para a maioria da população. Esse fato não fica escondido ou dito de forma sutil, ao identificar várias marcas, mostrar os lugares que frequenta, as pessoas que convive, ela demonstra nitidamente sua posição privilegiada no ambiente da moda. Sendo a principal diferença entre as duas influenciadoras digitais a forma de se comunicarem, Niina Secrets se comunica de forma mais pessoal e íntima com seus seguidores e a Thassia Naves assume claramente uma posição de profissional, por isso possui o foco de suas postagens em conteúdo de moda e publicitário.

A resposta para a pergunta proposta nesta monografia - Como os Influenciadores Digitais, que utilizam o *Instagram* como plataforma de trabalho e estão inseridos no contexto da moda, tem alterado a forma de consumo do público? - é que os influenciadores digitais realmente alteraram a forma de consumo do público, trabalhando principalmente no processo da pessoa se identificar com quem anuncia determinado produto ou serviço. Não que a publicidade que já existia antes dos meios digitais não utilizasse essa técnica, mas agora são pessoas tidas como comuns anunciando para pessoas comuns, gerando maior identificação e aproximação. Além disso, como publicidade e informação se misturam e estão na palma da mão com o uso da internet pelo celular, esse consumo publicitário é mais intenso e as pessoas estão expostas a ele por maior tempo. Essa aproximação gera confiança para o consumo e cria desejos, atuando no imaginário dos seguidores. As marcas, ao identificarem essa capacidade de identificação e no potencial publicitário que os *influencers* possuem,

utilizam esse meio para fortalecer sua imagem e vender seus produtos, mesmo que a venda não seja efetuada exatamente naquele momento. O próximo passo de pesquisa, em um trabalho futuro, será a realização de grupos focais para observar como as pessoas se comportam diante dos conteúdos, como é feita a análise das publicações e em que medida esse consumo atua em seu cotidiano.

REFERÊNCIAS

- CAMARGO, Carina. **Boletim SEBRAE SC: Os Influenciadores Digitais nas pequenas empresas de moda.** In **Moda Works**, 2017. Disponível em: <<http://www.modaworks.com.br/site/boletim-sebrae-sc-os-influenciadores-digitais-nas-pequenas-empresas-de-moda/>>. Acesso em 06 jun. 2018.
- CARVALHO, Priscila Rezende. **Transformações midiáticas no campo da moda: Consumo e Participação.** In **11º Colóquio de Moda - 8ª Edição Internacional**, Curitiba, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/y7wtbC>> . Acesso em 13 out. 2017.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram.** In **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>>. Acesso em 06 jun. 2018.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão – Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura de Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- KOHL, Chirlei. **Modos de Ver: o Consumo Midiático de Imagens por Jovens e a Circulação de Conteúdo nas Redes.** In **COMUNICON – Congresso internacional comunicação e consumo – 5º Simpósio Internacional**, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT7/GT07-CHIRLEI_KOHL.pdf>. Acesso em 04 jun. 2018.
- NASCIMENTO, Amanda Neuman Monte Rocha; BARRETO, Fábio Vivas de Souza; FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos. **Da Alta Costura aos Blogs de Moda: Uma análise do Instagram da Blogueira Camila Coutinho.** In **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0733-1.pdf>>. Acesso em 04 de maio 2018.
- NAVARRO, Vinicius. **Os sentidos da convergência: entrevista com Henry Jenkins.** In **Contracampo**, Niterói, n. 21, 2010. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/77>>. Acesso em: 13 out. 2017.
- QUINET, Luiza Ramos Perez; VIEIRA, Soraya Maria Ferreira. **As reconfigurações do jornalismo de beleza no ambiente convergente: Dia de Beauté.** In **Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Juiz de Fora**, Juiz de Fora, 2016.
- RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online.** Salvador: Edufba, 2017.

RODRIGUES, Ana Maria da Silva; SOUSA, Lumárya Souza. **O Instagram da Fashion Blogger Camilla Coelho**: um estudo sobre as estratégias de produção de sentidos sobre Beleza Feminina, Moda e Consumo. In **COMUNICON** – Congresso internacional comunicação e consumo – 5º Simpósio Internacional, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTGRAD/GT9/GT09-LUMARYA_SOUSA.pdf>. Acesso em 04 jun. 2018.

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem**: A dimensão simbólica das actividades económicas. Caleidoscópio, Universidade Lusófona, 2003. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/2726>>. Acesso em 25 de jun. 2018.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **REDES SOCIAIS DIGITAIS**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010. – Coleção Comunicação.

SILVA, João Miguel Pereira da; SILVA, Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da; VIEIRA, Jorge Samuel Pinto. **Estratégias comunicacionais no Instagram**: Um estudo de caso sobre práticas dos *influencers* portugueses. Lisboa: ISCTE-IUL, 2017. Dissertação de mestrado. Out, 2017. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10071/15586>>. Acesso em: 04 jun. 2018.

SILVESTRE, Camila Marins . **O consumo na rede social Instagram**: influenciadores digitais, materialidade e sonhos. In **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0704-1.pdf> >. Acesso em 06 mai. 2018.