

**O PAPEL QUE OS INFLUENCIADORES DIGITAIS DO INSTAGRAM EXERCEM NO CONSUMO[[1]](#footnote-1)**

**Camilla Marangon Feitoza[[2]](#footnote-2); Soraya Ferreira[[3]](#footnote-3)**

**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 e fizeram emergir os chamados influenciadores digitais, estes têm participação nas decisões de compra e na criação de desejos. 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. Estudar o tema é importante porque na sociedade contemporânea as pessoas estão sempre conectadas, consumindo informação e publicidade de maneira ubíqua.

**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 de novas mídias os usuários deixaram de ser 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, 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. 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 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. A pergunta para a qual se busca resposta nesta pesquisa 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? Tais aspectos são fundamentais, pois hoje o *Instagram* faz parte do dia a dia de trabalho de muitos comunicadores e é importante para a pesquisa em comunicação que visa informar os comunicadores e torná-los mais conscientes. Para realização dessa análise será feita uma pesquisa exploratória do Instagram das influenciadoras digitais Thassia Naves e Niina Secrets, durante a semana de moda de Nova York, de 6 a 14 Setembro, para observar o tipo de conteúdo publicado.

**2 MODA E 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 (CARVALHO, 2015).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).

As pessoas passaram a não precisar comprar revistas para obter informações de moda, hoje o conteúdo pode ser consumido nos blogs e nas redes sociais. Surgiram também as pessoas comuns que começaram a publicar conteúdo, ganhar visibilidade e credibilidade. Os blogs surgiram em 2000, muitos com um caráter pessoal, aos poucos foram ganhando público, se especializando e se tornando um meio de informação. Os denominados blogueiros chamaram a atenção da mídia como um todo e das marcas importantes, saíram do espaço pessoal e apenas do ambiente virtual. 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). 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.

**3 COMUNICAÇÃO E CONSUMO NA SOCIEDADE HIPERCONECTADA**

Com a comunicação sem fio, que começou no início do século XXI, 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). 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). Ao mesmo tempo, há quem defenda que as novas tecnologias reforçam 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).

Surgem os conceitos chamados de *inflow* e *outflow,* quepassaram a caracterizar os fluxos de informação (LEMOS; SANTAELLA, 2010). O *inflow* está relacionado com a capacidade de filtrar aquilo que é consumido, portanto, o usuário possui a possibilidade de selecionar quais conteúdos que 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)

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 (LEMOS; SANTAELLA, 2014). 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 frequentes e parte do cotidiano, sendo o dia a dia, postado, comentado e compartilhado em tempo real (LEMOS; SANTAELLA, 2014).

O consumo sempre esteve presente na sociedade capitalista, com as redes sociais ele foi se incorporando também nesse ambiente, “o poder simbólico na cultura de consumo é assimilado pelo mercado em busca de ganhos financeiros” (CARVALHO, 2015, p. 9). 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 tradicionais e também nos digitais, no entanto, agora as propagandas estão nas telas dos *smartphones*, na palma da mão, sendo consumidas 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.

Portanto, 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. É importante ressaltar que 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).

Além disso, existe o 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 essa realidade, 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 (KOHLS, 2016).

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)

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).

**4 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O INSTAGRAM**

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. No caso da moda, eles foram incorporados pelas grandes instituições e alcançaram lugar nas revistas e nos desfiles importantes ao redor do mundo. É um 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, Senft (2008: 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, 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. O Instagram é uma das redes sociais onde os influenciadores estão inseridos, foi 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).

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 desejar passar. Na aba chamada de *feed* de notícias aparecem conteúdos para cada usuário de acordo com o que este escolheu seguir (SILVESTRE, 2017). Existe a possibilidade da 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 ficam disponíveis outras funções que o perfil comum não tem, é possível ter acesso a métricas dentro do próprio Instagram. (SILVA; SILVA; VIEIRA, 2017). A visibilidade e, consequentemente, o sucesso são validados 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). 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. “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).

Para a realização dessa pesquisa foi 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.

**5 DADOS E ANÁLISE**

Os dados foram coletados nos *feeds* das duas influenciadoras durante a semana de moda de Nova York, que aconteceu entre os dias 6 e 14 de Setembro, no entanto 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. Na tabela abaixo é possível visualizar os resultados quantitativos. 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 |

Como as determinações do congresso não permitiam a quantidade de imagens analisadas inseridas no artigo, foi feita a opção de descrever as imagens analisadas e inserir o link para acesso em seguida, por isso a seguir a analise terá todas as imagens abordadas dessa maneira. A publicação feita no *Instagram* da Thassia no dia 10 de Setembro (https://www.instagram.com/p/BnkEr1aladt/) foi uma das postagens com mais indicação de marcas entre as realizadas no período analisado. Thassia Naves está fazendo o que as influenciadoras chamam de “*aerolook*”, mas o que normalmente é uma composição de peças mais básica e despojada, na cena apresentada aparece elaborada, com peças carregadas de tendências, como é o caso da calça *pantacourt*. Além disso, essa publicação se destaca pela 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, como por exemplo Balenciaga, Chanel e Dior, seus produtos possuem preço elevado e de difícil acesso a maioria da população.

A postagem feita no dia 13 de Setembro (https://www.instagram.com/p/Bnq-\_N2BPvx/) no *Instagram* da Niina Secrets foi a publicação com mais indicação de marcas entre as demais feitas no período analisado, com um total de seis indicações, duas feitas na própria foto e quatro marcadas na legenda. A influenciadora aparece junto com outras duas influenciadoras digitais (@sabrinabull e @fabisantina), elas estão em uma viagem a convite de uma das marcas citadas. As cores que compõe 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.

No dia 14 de Setembro, Thassia colocou um vídeo curto em seu feed de notícias (https://www.instagram.com/p/BntWVUWlBvb/), em que 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 que ela está vestindo e com fundo desfocado de algum lugar de Nova York. Esse é um exemplo de postagem sem indicação explícita de publicidade. 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.

A influenciadora também publicou no dia 10 de Setembro uma foto indicando no canto superior esquerdo parceria paga com determinada marca (https://www.instagram.com/p/BnjHpS\_lRSf/), sendo utilizada nesse artigo para exemplificar essa categoria de publicidade que existe na plataforma e que é utilizada pelos influenciadores digitiais. Nessa imagem 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 que vende calçados, que é o produto que Thassia está anunciando. 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. Thassia aparece 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”, como é o caso do exemplo citado no parágrafo anterior. 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 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.

A postagem realizada por Niina Secrets no dia 13 de Setembro parabenizando seu marido (https://www.instagram.com/p/Bnrs6UmhaPL/) a influenciadora mostra na imagem um momento íntimo e pessoal, 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 o momento em que ele beija a mão dela e transmite afeto, intimidade e pessoalidade.

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. 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.

Apesar de terem começado a se tornarem conhecidas no ambiente *online*, elas ganharam o espaço *offline*, ou seja, são conhecidas também fora das redes sociais e exercem influencia*,* sendo possível perceber pelo fato de viajarem através de parcerias com marcas. A partir de então o *offline* traz retorno também para o *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 aproveitam 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, 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.

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.

**7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após analisar a fundamentação teórica e os dados coletados nessa pesquisa foi possível levantar algumas considerações, 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. 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 o 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 2 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 sútil, 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 neste trabalho - 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 identificaram 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.

**Palavras-chave:**

Consumo. Moda. Redes sociais. Instagram. Influenciadores digitais.

**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 **11° 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.

KOHLS, 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\_KOHLS.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 econômicas. 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.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 17: Cibercultura, inovação e economia criativa, do XI Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. Aluna de graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: camillafeitoza@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. Professora na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Faz parte do Grupo de Pesquisa Redes, linguagens e ambientes imersivos. E-mail: sovferreira@gmail.com [↑](#footnote-ref-3)