

O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE A SOCIEDADE DO CONSUMO POR MEIO DO INSTAGRAM¹

Karolayne Gomes²

Manoella Neves³

Deriky Pereira⁴

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

Este artigo analisará como os influenciadores digitais têm alterado as relações de consumo por meio do Instagram sobre a sociedade, considerando de que maneira os indivíduos recebem as mensagens transmitidas por esses atores. Para isso, será avaliada a influência e revelado o nível de aceitação dos seguidores sobre as opiniões transmitidas pelos influenciadores. O artigo também identificará o porquê de essa ser a profissão que mais cresce e o de estar tão em alta perante as empresas. Além disso, será mostrado quanto e por qual motivo esses influenciadores exercem uma autoridade sobre a sociedade do consumo, visto que a sociedade contemporânea está enraizada em sua evolução o consumo desenfreado, valorizando o ter e não o ser, tornando-se então, alvos fáceis para a indústria cultural.

Palavras-chaves: Consumo; Influência; Instagram; Publicidade.

1. INTRODUÇÃO

A invenção da internet revolucionou a comunicação, acelerando e modificando o processo de transmissão e recepção de informações. Seu nascimento deu-se no século XX por volta de 1969, e desde então ela vem passando por modificações. Devido ao seu espaço interativo, houve um encurtamento na distância entre os indivíduos, no entanto, os diferentes suportes de mídias, acarretados através das redes sociais, desenvolveram uma viabilização de novos meios de negócios. Dessa maneira, o mercado do consumo, especialmente os meios publicitários, atentos a essa realidade, buscam utilizar técnicas que sejam atrativas e capazes de aliciar desejo nos usuários.

¹ Trabalho para DT/TJ 5 – Comunicação Multimídia que será enviado ao XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Aluna do Instituto de ciências humanas, comunicação e arte, graduanda do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas. Email.: Layne.karolayne@gmail.com.

³ Orientadora. Professora adjunta da Universidade Federal de Alagoas, nos cursos de relações públicas e jornalismo. E-mail: manoellaneves@hotmail.com.

⁴ Orientador. Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas (2016). Jornalista pela Universidade Federal de Alagoas (Ufal). Estudante de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, colaborador neste trabalho. E-mail: derikypereira@hotmail.com.

A inclinação por esse tema motivou-se pelo grande crescimento do que acredita-se ser a “nova profissão” ou a “profissão do século XXI”, os *digital influencers*, que vêm adquirindo grande peso na sociedade atual, em razão do estreitamento interpessoal, os influencers tornaram-se uma grande ponte entre marcas e produtos para com o seu público-alvo, uma vez que no ciberespaço⁵ o usuário estabelece o que vai consumir, buscando conteúdos e interagindo, não sendo mais o sujeito passivo que recebia os programas impostos pelos veículos tradicionais de comunicação.

Além disso, vale ressaltar que os indivíduos da sociedade contemporânea tendem a preocupar-se com o ter, fugindo de sua realidade social, buscando práticas que mais se assemelham as classes dominantes, “(...) na sociedade de consumo, as pessoas são bombardeadas por signos e ideologias propagadas pelo marketing das corporações privadas (...)” (MOREIRA, 2010, p. 186). As pessoas procuram algo que lhes representem enquanto indivíduos e os influenciadores oferecem, de certo modo, o que esse público necessita, em virtude da “falsa aproximação” transmitida a partir do seu veículo de comunicação que, no caso deste estudo, é a rede social Instagram.

Muitos dos seguidores que assistem os *digital influencers* o veem como referências de comportamentos, inspirações, verdadeiros exemplos. E essa forma, quando um *publipost*⁶ é feito expondo tal produto, serviço ou marca específica, já se torna o suficiente para que os seguidores os busquem gerando assim a identidade do consumo nesses indivíduos.

Todavia, sabendo que os influenciadores digitais são formadores de opiniões, em suas contas no Instagram, eles expõem seus estilos de vida e geram interação entre seus seguidores. No entanto, grande parte destes não possuem a mesma classe social que o *influencer*. Portanto, o que motiva esses indivíduos continuarem seguindo-os e buscando comprar o que é publicado por esses atores?

Segundo Bauman,

Libertar-se significa literalmente libertar-se de algum tipo de grilhão que obstrui ou impede os movimentos; começar a sentir-se livre para mover ou agir. “Sentir-se livre” significa não experimentar dificuldades, obstáculos, resistência ou qualquer outro impedimento aos movimentos pretendidos ou concebíveis. Como observou Arthur Schopenhauer, a realidade pelo ato de

⁵ Conforme conceitua Pierré Lévy (Cibercultura. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999, p. 17) o ciberespaço é "o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores". É o ambiente criado de forma virtual.

⁶ O **publipost** ou **post patrocinado**, acontece quando uma marca propõe que influenciadores digitais divulguem os produtos de sua marca nas redes sociais. Disponível em <<https://freesider.com.br/marketing-digital/o-que-e-um-digital-influencer/>> Acesso em 19/03/2019.

querer; é a teimosa indiferença do mundo em relação à minha interação, a relutância do mundo em se submeter à minha vontade, que resulta na percepção do mundo como “real”, constrangedor, limitante e desobediente. (BAUMAN, 2001, p. 24).

Partindo desse pressuposto, o que muito dos seguidores buscam ao assistir e comprar as mercadorias apresentadas pelos influenciadores, é a fuga de sua realidade, uma vez que a sociedade do século XXI vive numa incessante busca pelo ter, uma sociedade centrada em bens materiais que estão fora de sua existência, visto que a maneira em que é transmitido, a mensagem ao receptor gera um signo, isto é “(...) cria na mente da pessoa, um signo equivalente, ou talvez, um signo mais desenvolvido (...)” (SANTAELLA, 2008 p. 12), gerando a representação de algo para alguém.

2. SOBRE A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A conceituação teórica do significado de sociedade do consumo leva a diversas vertentes; dentre elas, um dos rótulos para definir a sociedade contemporânea, que remete a era da informação, do espetáculo e do capitalismo desorganizado (BARBOSA, 2004, p.7), em que “[...] a lógica do sistema é criar estímulos para o homem ter mais e mais desejos a seres satisfeitos, e assim, ser mais feliz [...] é a perspectiva do consumo como pedra de toque de felicidade.” (MALTEZ, 2011, p. 157).

Na obra *Vida para o consumo*, Bauman (2008) ressalta um dos desafios da sociedade moderna: o consumo exacerbado de recursos do que a capacidade de renovação da terra, entrando aí a sustentabilidade. O autor diz que “[...] a sociedade de consumidores, desvaloriza a durabilidade, igualando ‘velho’ a ‘defasado’, improprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo [...]” (Idem, 2008, p. 31). Nesse sentido, pode-se ressaltar a grande troca de celulares e eletroeletrônicos em geral, pois a cada dia a indústria lança novos *smartphones* taxando os outros aparelhos já lançados, como velhos, fazendo com que as pessoas sintam a necessidade de trocá-los por novos aparelhos.

Em *Sociedade e consumo: Múltiplas dimensões na contemporaneidade*, o autor do livro afirma que se “[...] criam mecanismos cada vez mais sofisticados para convencer as pessoas da necessidade de consumir produtos e serviços que, em outros tempos, eram totalmente dispensáveis. Produtos supérfluos passam a ser considerados essenciais [...]” (MOREIRA, 2010, p. 178). E a função da publicidade é simular a ideia de acessibilidade, sendo assim, a mercadoria disponibilizada representa prazer e felicidade, gerando nos indivíduos o desejo de possuí-las, manipulando o consumidor, atribuindo valor aos bens de consumo, ou seja,

reforçando a lógica capitalista. Uma vez que o indivíduo está inserido numa sociedade regida pelo capital, por consequência, sofre pressão das classes dominantes da sociedade.

A Indústria Cultural, por intermédio dos meios de comunicação, consegue motivar uma alienação nos indivíduos, fazendo com que as forças de classes sejam encobertas e assim desestabilizem possíveis revoltas contra os sistemas. O que é prezado na indústria é o monopólio na mão de poucos, impedindo a conscientização dos indivíduos.

Na obra *Sociedade do Espetáculo* de Guy Debord é feita uma crítica sobre a sociedade contemporânea, a qual prefere sua aparência o ser, que sua realidade o concreto, “[...] o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (1997, p. 14). Portanto, numa sociedade mediada por imagens, em que um indivíduo possui mais bens que o outro, este torna-se mais bem visto nesse meio.

Ao seguir *digital influencers* as pessoas veem neles representantes e a partir de suas postagens, os receptores dão a elas um signo, como é descrito no livro de Lucia Santaella: *A teoria geral dos signos*, afirma que “[...] o signo possui uma relação triádica com seu objeto e com seu interpretante [...]” (2008, p. 12). Ou seja, a mensagem é passada pelos influenciadores e chega aos seguidores, causando uma interpretação diferente em cada indivíduo que, em sua maioria, passa a sentir o desejo de adquirir o que está sendo exposto.

Assim, a sociedade globalizada tem seus padrões de consumo alterados por causa dos avanços tecnológicos. As redes sociais, para o contexto deste trabalho, serão analisadas como veículos favoráveis para o impulso do consumismo, seja por meio de *publiposts*, pelo marketing digital ou por diferentes ferramentas.

2.1 Redes Sociais: Conceito e Evolução

Os primeiros relatos que possuem características de sociabilizar dados ocorreram em meados de 1969, a partir do desenvolvimento da tecnologia *dial-up*⁷ e do serviço comercial de conexão à internet em nível. Conquanto os anos posteriores foram marcados por um grande avanço na infraestrutura dos recursos de comunicação, em 1985, a América Online (AOL), passou a fornecer ferramentas para que os indivíduos criassem perfis virtuais e comunidades. Anos após, em 1997, a empresa implementou um sistema de mensagens instantâneas, os *chats*.

Contudo, foi na virada do século, anos 2000, a internet ganhou mais espaço, aumentando progressivamente os usuários das redes sociais, criando então vários serviços. O

⁷ Dial- up ou internet discada, é uma forma de acesso à internet que usa a rede pública de telefonia comutada para estabelecer uma conexão com um Provedor de acesso à internet através de um número de telefone para com uma linha de telefone. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Linha_discada. Acesso em: 19/04/2019.

pioneiro a receber o *status* de rede social foi o *Friendster*, que permitia a conexão de amigos e familiares, conduzindo a interação ao espaço virtual. Em 2004, inicia a criação das redes sociais mais populares, dentre eles o *Orkut* e o *Facebook* que foi criado pelo americano Mark Zuckerberg, dentro do *campus* da Universidade Harvard.

Diante de toda a aceitação e aderência do público, o mercado percebeu que era um ramo promissor e lucrativo. Em 2009, foi criado o *Twitter*, rede que permite a publicação de textos de até 280 caracteres⁸ e, em 2010 surgiu o *Instagram*, desenvolvido pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. A rede logo fez sucesso entre os jovens, com um rápido sistema de compartilhamento de fotos e vídeos, instigando os internautas.

Segundo Recuero (2009), as redes sociais devem ser reconhecidas como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologia de comunicação, que são definidas por um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais)⁹ (Idem, 2009, p. 13).

Sem embargo, podendo ser definidas também como “[...] serviços prestados por meio da Internet que permitem a seus usuários gerar um perfil público, alimentado por dados e informações pessoais, dispendo de ferramentas que permitam a interação com outros usuários¹⁰ [...]” (BARBOSA, 2012, apud INTECO, 2008, p. 7).

Visto que Recuero (2009) ratifica que as interações sociais são apoiadas em tecnologias comunicacionais, é o que de fato acontece com os influenciadores uma vez que, esses sujeitos moldam as estruturas sociais, passando então por um processo de construção e expressão de identidade, sendo necessário expor sua vida pessoal buscando a visibilidade nas redes que é a condição para induzir um canal de comunicação com os seus seguidores e impulsionar suas publicações.

Por conseguinte, as interações entre os atores constituem as conexões. De certo modo, é possível vislumbrar essas interações nas redes sociais através dos *likes* e comentários, os quais possibilitam a criação de laços sociais. Através desses laços, é possível observar elementos como o grau de intimidade entre os indivíduos e o cunho das comunicações.

2.2 *Digital influencer*, a profissão do século 21

⁸ A rede social realizava testes com o dobro dos clássicos 140 caracteres desde o dia 26 de setembro com algumas pessoas. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/twitter-aumenta-limite-para-280-caracteres.ghtml>. Acesso em: 16/04/2019.

⁹ RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 13.

¹⁰ BARBOSA, Murilo Oliveira. A importância do direito à privacidade digital, redes sociais e extensão universitária. 89 *Fragmentos de Cultura*, Goiânia, v. 24, especial, p. 89-97, dez. 2014.

O termo *digital influencer*, surgiu do inglês e representa os novos profissionais da web e formadores de opinião, constituindo o grupo de atores das mídias sociais que desenvolvem espaços de expressões e estabelecem conexões com o público. São as “[...] pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos¹¹ [...]” (SILVA, 2016, p. 5).

Esses indivíduos saíram do anonimato, consolidaram-se na internet e se tornaram referência quanto a divulgação. É de grande valia frisar que, apesar da semelhança entre *bloggers* e *digital influencers*, entre eles há uma sutil diferença entre ambos. Como é afirmado por Jezler (2017), em seu artigo ao citar Marcelo Minutti,

Como ressalta o professor de inovação e comportamento digital do IBMEC, Marcelo Minutti, ter um blog, com um número razoável de seguidores, não necessariamente significa ser influencer. Em suas palavras, existe uma distinção entre alcance e a capacidade “que a pessoa tem de levar outras pessoas a consumir. O termo Digital Influencer se refere exclusivamente a um indivíduo qualquer que esteja conectado online e que leva outras pessoas a ação, ou seja, a comprar um produto. (JEZLER, 2017, p. 18).

Desse modo, os influenciadores digitais consolidam a ligação entre a marca e o consumidor, facultando o alcance direto da publicidade ao seu público-alvo. Essa nova forma de transmitir informação vem revolucionando as cadeias de consumo. Porém, para identificar um influenciador não se considera apenas um grande número de seguidores, é necessário observar a reputação do indivíduo, e a qualidade de suas conexões com o público.

A habilidade e o poder de influenciar pessoas fez com que surgisse uma das profissões que mais crescem, segundo matéria da revista digital Exame (2018). O texto aponta que existem 7.500 influenciadores digitais por todo Brasil, segundo a pesquisa “Raio-X dos influenciadores digitais do Brasil”, realizada pela Apex. Ainda segundo o texto, esse número é muito maior se somado a eles os microinfluenciadores (pessoas que tenham de 5 mil a 100 mil seguidores em suas redes).

Magda Fernandes, master coach, assegura que a carreira de influenciador digital é a mais nova aposta do mercado, além disso, ela orienta pessoas que têm o desejo de se tornar um influenciador, dizendo:

¹¹ SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataforma de Mídia. Net, Espírito Santos, set. 2016, p. 5. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acesso em 20/03/2019.

Aqueles que querem seguir a carreira devem se profissionalizar. Antes de uma boa imagem, o influenciador digital deve trabalhar com ética, responsabilidade e respeito pelos seus seguidores. É importante selecionar os trabalhos, pesquisando a origem dos produtos e serviços a serem divulgados. (EXAME, 2018).

A busca das marcas por *influencers* está cada vez maior devido o grande engajamento que eles possuem com o público e por serem mais baratos para a empresa. Apesar disso, as corporações apostam fortemente nesses atores, em virtude dos números comprovados em pesquisas realizadas pela *Sprout Social*¹² e *Nielsen*¹³. De acordo com estudo realizado na primeira empresa, 74% dos consumidores se orientam por meio de suas redes para realizar uma compra, e segundo Nielsen, 84% dos consumidores tomam decisões com base nas opiniões de fontes confiáveis, acima de outras formas de publicidade. Além disso, de 2016 para 2017, também de acordo com a pesquisa realizada pela empresa Nielsen, o tempo gasto por brasileiros na internet dobrou, de 8 horas semanais para 16 horas semanais.

3. ANÁLISE SOBRE O PODER DOS INFLUENCERS NO INSTAGRAM

Buscando avaliar o nível de influência desses formadores de opinião, foi realizada uma pesquisa quantitativa. O questionário é composto por cinco perguntas, processadas no Google Forms. A primeira pergunta foi elaborada para visualizar o perfil dos entrevistados, no total de 404 pessoas responderam, no entanto 44%, era um público com a idade de 20 a 25 anos. E a outra fração majoritária foi de 21% composta por jovens de 16 a 19 anos.



Figura: 1 Fonte: Autor

¹² O Sprout Social é uma empresa de software localizada em Chicago que ajuda na gestão de publicações e resultados obtidos com a estratégia de mídias sociais. A ferramenta concentra dados do Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram. Disponível em: <https://blog.admatic.com.br/ferramentas-de-marketing-sprout-social/>. Acesso em 25/03/2019.

¹³ Nielsen é uma empresa global de informação, dados e medição germânico-americana com sede em Nova Iorque, nos Estados Unidos. A empresa oferece uma variedade de informações em pesquisas de mercado, usando metodologias próprias. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/solutions/how-we-measure/nielsen-retail.html>. Acesso em 27/03/2019.

Através dos dados coletados é possível, também, constatar o fracionamento do público-alvo e sua interferência nos resultados obtidos nas perguntas a seguir.

Os próximos quatro questionamentos explicitarão as interações dos entrevistados com os influenciadores digitais: mais de 90% dos entrevistados afirmaram que usam o Instagram, enquanto cerca de 70% acompanha algum influenciador e mais de 57% dos que responderam ao questionário já compraram produtos indicados por essas pessoas. Segue abaixo os dados obtidos na entrevista que ficou no ar por cerca de 24h.

Você usa a rede social Instagram?

406 responses

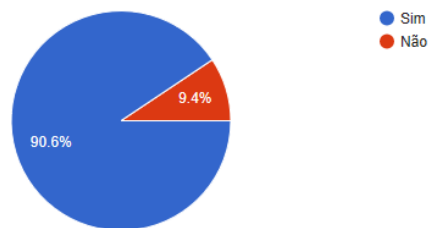


Figura:2 Fonte: Autor

Você acompanha algum influenciador digital no Instagram?

384 responses

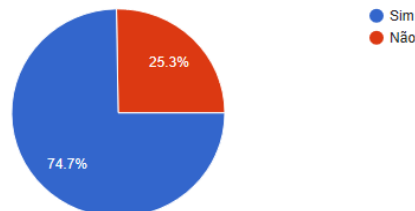


Figura: 3 Fonte Autor

Se sim, quantas vezes?

203 responses

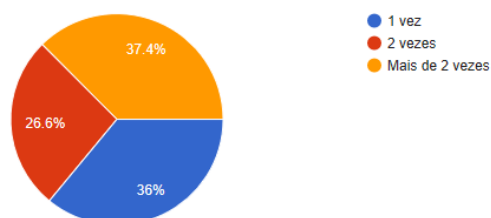


Figura: 4 Fonte: Autor

Através desses dados, torna-se factível visualizar como ocorre as percepções e comportamentos dos seguidores e o nível de aceitação dos usuários sobre as opiniões providas

por esses atores digitais. Na pesquisa, infere-se a influência empregada, através das mídias sociais, na aquisição de bens de consumo, explicando, então, por qual motivo se dá o interesse dos anunciantes em usufruir dessas parcerias.

Você já comprou algum produto indicado por influenciadores?

347 responses

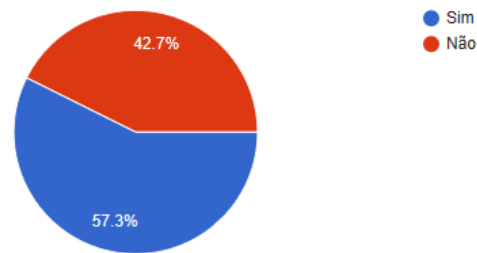


Figura: 5 Fonte: Autor

4. PUBLIPOST

Nesta parte do trabalho, será analisada de maneira trivial o perfil de duas *digital influencers* brasileiras que fazem uso de seus perfis pessoais do Instagram como mídia publicitária. A ideia é expor por meio de exemplos reais como o público interage com essas profissionais, com relação propagandas que são publicadas.

4.1 Gabriela Sales (Rica de Marré)

Gabriela Sales¹⁴, 31 anos (23/11/1987), blogueira alagoana, formada em jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas em 2011, já trabalhou em diversas redações em seu estado, nas funções de repórter, produtora e editora. Gabriela dedica seu trabalho integralmente ao blog Rica de Marré e às redes sociais e seu perfil no Instagram conta com 2,2 seguidores.

¹⁴ Disponível em: <http://ricademarre.com.br/sobre>. Acesso em: 16/04/2019.

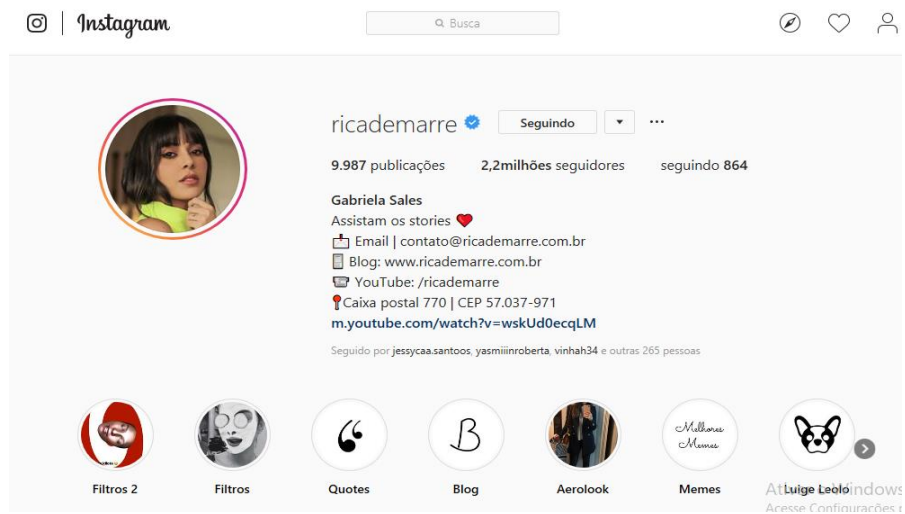


Figura: 6 Fonte: Perfil @ricademarre no Instagram (2019)



Figura: 7 Fonte: Perfil @ricademarre no Instagram (2019) *Publipost* para empresa Rappi¹⁵

¹⁵ Disponível em: <https://www.rappi.com.br/>. Acesso em: 16/04/2019.



Figura: 8 Fonte: Perfil @ricademarre no Instagram (2019) comentários de seguidores.



Figura: 9 Fonte: Perfil @ricademarre no Instagram (2019) *Publipost* para empresa Hering¹⁶



Figura: 10 Fonte: Perfil @ricademarre no Instagram (2019) comentários de seguidores.

¹⁶ Disponível em: <https://www.ciahering.com.br/novo/>. Acesso em: 16/04/19.

Os *screenshots* expostos acima mostram o quanto a blogueira tem um potencial significativo em suas postagens, uma vez que os comentários feitos apresentam aceitação e anseio pelos produtos e serviços publicados por Rica de Marré, além disso sua linguagem simples e clara, atraia os seguidores, em razão de sua adequação ao que está sendo divulgado à alguma atividade do cotidiano são características dos seus *publiposts*.

Na figura 7 há uma *hashtag* indicando que é um post publicitário, diferente da figura 9 que há apenas a marcação do perfil da marca. Todavia, é interessante destacar que, em cada *post* publicitário, Gabriela não deixa de colocar traços da sua personalidade, fazendo com que o *publipost* seja algo mais espontâneo e leve, decerto essa seja uma grande característica pela qual o seu público a siga e interaja em suas publicações como é feito nos comentários da terceira imagem, em que as seguidoras pedem à Hering para que fabrique peças inspiradas na blogueira.

4.2 Natália Barros de Cardoso (Nah Cardoso)

Natalia de Barros Cardoso¹⁷, (22/03/1993) mais conhecida como Nah Cardoso, é empresária, *content creator*¹⁸ e escritora com mais de 12 milhões de seguidores. Sua principal plataforma de trabalho hoje é o YouTube e o Instagram no qual possui 7,2 milhões de seguidores. Criou o seu bordão *HELLO, HELLO!* Com o intuito de se aproximar mais dos seus seguidores. Iniciou com o Orkut, estudou Publicidade e Propaganda e artes *Cênicas*, sendo considerada uma das principais influenciadoras brasileiras, citada pela imprensa.

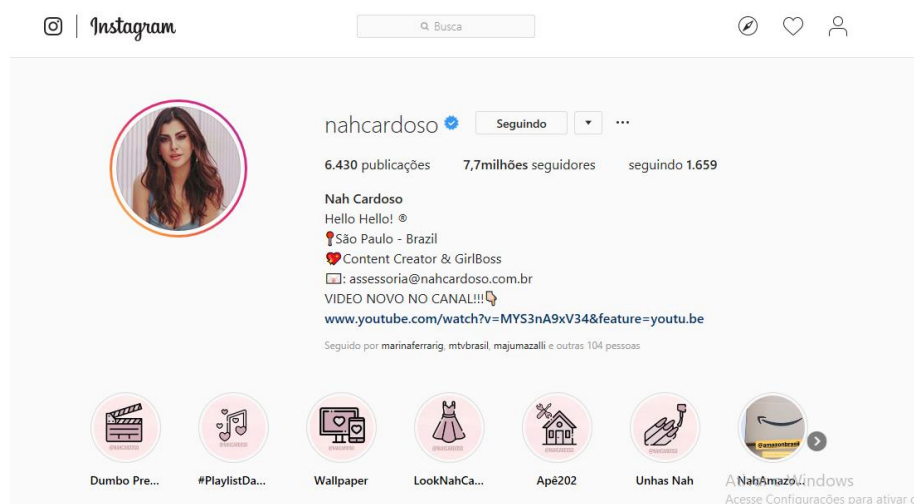


Figura: 11 Fonte: Perfil @nahcardoso no Instagram (2019) .

¹⁷ Disponível em: <https://www.nahcardoso.com.br/sobre/>. Acesso em: 16/04/2019.

¹⁸ **Content Creator's** são pessoas especializadas em criar conteúdo de qualidade, interessante e usar estratégias que atraiam e fidelize cada vez mais clientes para quem ou o que foi contratado. Disponível em: <http://www.amandazupardo.com.br/o-que-e-um-blogueiro-digital-influencer-e-content-creator/>. Acesso em: 16/04/2019.



Figura: 12 Fonte: Perfil @nahcardoso no Instagram (2019) *Publipost* para a marca de bolsas *Gash*¹⁹.

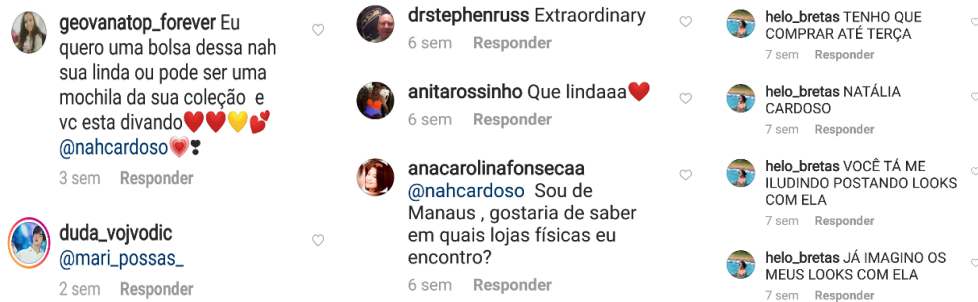


Figura: 13 Fonte: Perfil @nahcardoso no Instagram (2019) comentários de seguidores.



Figura: 14 Fonte: Perfil @nahcardoso no Instagram (2019) *Publipost* para o estilista Lucas Anderi²⁰ e divulgação do Baile Vogue²¹.

¹⁹ Disponível em: <http://luxcel.com.br/>. Acesso em: 16/04/2019

²⁰ Disponível em: <https://www.lucasanderi.com.br/default.php>. Acesso em: 16/04/2019

²¹ Disponível em: <https://voguemagazine.com.br/lifestyle/festa/Baile-Vogue/noticia/2019/03/vem-ai-o-nosso-baile-de-encerramento-do-carnaval-2019.html>. Acesso em: 16/04/2019.

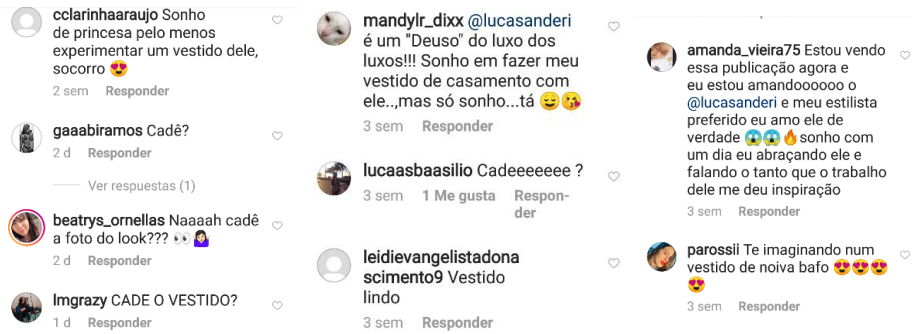


Figura: 15 Fonte: Perfil @nahcardoso no Instagram (2019) comentários de seguidores.

Nas figuras acima percebe-se que Nah Cardoso possui uma linguagem casual, trazendo uma naturalidade a publicação, assim como Gabriela Sales citada acima, em seus *publiposts* a blogueira não deixa explícito sobre se é uma publicação publicitária, entretanto coloca os perfis dos *Instagrams* das marcas divulgando-as. Na imagem 12, Nah expõe sua coleção de bolsas com a marca *Gash* e arrancou elogios de suas seguidoras, colocando uma pontinha de desejo em cada uma delas. Já na imagem 14 a *influencer* aparece fazendo a prova de seu vestido para o *Baile Vogue* deixando seus seguidores aspirando por também possuírem um vestido feitos pelo renomado estilista Lucas Anderi e curiosos para verem o resultado.

Das duas *influencers* expostas, ambas fazem menções a marcas em seus perfis pessoais do Instagram e sinalizam para seus seguidores os *posts* patrocinados. Contudo, é a partir dos simples comentários de desejo por parte dos seguidores que se pode perceber o quanto as *digital influencers*, Nah Cardoso e Rica de Marré, em específico, influenciam de certa forma, o seu público.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve a intenção de destacar o poder dos *digital influencers* sobre a sociedade. Percebe-se que a internet é uma ferramenta social de grande importância, que democratizou o acesso de informações e facilitou a produção de conteúdo, sendo a partir dela que as redes sociais se tornaram eficazes a ponto de criar um laço entre os influenciadores digitais e seus seguidores.

Essa relação citada acima também foi crucial para as empresas, pois a partir da ligação exercida pelas publicações de caráter publicitários feitas por esses profissionais em seus perfis no Instagram, rede alvo de nosso estudo, a relação entre as marcas e o público torna-se mais próxima e casos como esses têm sido cada vez mais vistos no meio comercial e nas redes sociais.

Assim, para não fugir do nosso real objeto de estudo, é notório contemplar a grande influência dos atores digitais sobre a sociedade, já que nos argumentos apresentados acima, avista-se o quanto essa profissão cresce, devido a sua grande eficácia perante às respostas dos seguidores advindas de suas publicações.

No entanto, essas respostas são dadas a partir da aceitação dos indivíduos ao comprar e usufruir dos produtos e serviços expostos por eles. Sendo assim, a publicidade, percebendo o quanto a utilização da imagem desses atores traz lucro, considerou nessa situação a oportunidade de aumentar a sua visibilidade por intermédio da divulgação feita por esses profissionais.

Referências

- BARBOSA, Murilo Oliveira. A importância do direito à privacidade digital, redes sociais e extensão universitária. 89 FRAGMENTOS DE CULTURA, Goiânia, v. 24, especial, p. 89-97, dez. 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. **Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. DEBORD, GUY (1997). **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto.
- JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade Civil perante a publicidade ilícita**. Salvador, 2017.
- LÉVY, Pierré. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.
- MOREIRA, Fernando Eustáquio Campos Utsch. **Consumo, Sociedade de Consumo e suas Representações**. In: PIMENTA, Solange Maria; CORRÊA, Maria Laetitia; DADALTO, Maria Cristina; VELOSO, Henrique Maia (coords). **Sociedade e consumo: Múltiplas dimensões na contemporaneidade**. Curitiba: Editora Juruá, 2010.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTAELLA, Lucia. **A Teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Cenegage Learning, 2008.
- VASCONCELOS, Fernanda Delgado. **As Instablogueiras e a Publicidade para o Público Jovem e Adolescente**. Brasília – DF, 2016.