

## **Influenciadora Digital em uma cidade média de interior: Rotina e produção de conteúdo<sup>1</sup>**

Cassia CASTRO<sup>2</sup>

Yanna DUARTE<sup>3</sup>

Tháísa BUENO<sup>4</sup>

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

### **RESUMO**

Este artigo busca entender como se configura a rotina produtiva da influenciadora digital Scarlatt Nascimento, consolidada no ramo de moda e beleza em uma cidade média de interior, Imperatriz (MA), bem como que construção identitária de moda ela articula em suas postagens que mobilizam 60,8 mil seguidores no Instagram. Para dar conta dos objetivos propostos, utilizou-se dois métodos de pesquisas: inicialmente o levantamento quantitativo, onde mapeamos as influenciadoras mais engajadas da região e analisamos os posts de cada perfil, chegando a um recorte final de 10 meninas; e por fim, o método qualitativo, por meio de entrevista em profundidade. Previamente, o estudo aponta que a *influencer* se apropria de práticas do jornalismo sobre moda para criar conteúdo, fortalecendo uma identidade de estilo porém não regionalizada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Scarlatt Nascimento; Influenciadora digital; Instagram; Imperatriz; Jornalismo sobre moda.

### **INTRODUÇÃO**

Os influenciadores digitais eram atores inicialmente desconhecidos que, com o resultado da cultura da convergência (Jenkins, 2008) e as mídias digitais (Hinerasky, 2014), passaram a emitir e formar opiniões na sociedade. Esses indivíduos conquistaram, por meio de blogs, plataformas como *Youtube*, *Instagram* e *Snapchat*, um espaço para criarem seus conteúdos e, assim, construir uma cultura participativa, em que o papel exato de produtor e consumidor dessas mídias já não se faz mais claro. Hoje, vê-se presente uma relação pessoal que os consumidores têm com as variadas mídias. Há quem utilize a *Netflix* para assistir seus filmes e séries preferidos, o *Spotify* para ouvir uma infinidade de músicas, e a leitura por meio de sites para se manter atento a tendências da moda e cinema. Pôde-se perceber que os indivíduos acabaram por estabelecer uma relação de afinidade e dependência dessas plataformas, o que fez com

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ01 – XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019. São Luís – Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

<sup>2</sup>Co-autora: Cassia de Castro Mota, cassia\_castro5@hotmail.com.

<sup>3</sup>Autora: Yanna Duarte Arrais, yannaduarte99@gmail.com.

<sup>4</sup>Orientadora: Tháísa Cristina Bueno, thaisabu@gmail.com.

---

que enxergassem também uma oportunidade de constituir novas relações pessoais com possíveis consumidores, criando seus próprios conteúdos, opinando e os disseminando.

É o que Jenkins (2008) relaciona como convergência dos meios de comunicação, onde as plataformas tradicionais como TV, rádio e canais a cabo, se encontram com novas formas de produção de conteúdo, de caráter alternativo, influenciadas pelo surgimento da Web 2.0 (Keen, 2009). Nesse âmbito, tanto as mídias mais antigas quanto essas novas que estão surgindo, precisam aprender a conviver, por meio da participação e aprimoramento mútuo, entre si. Essa convergência não precisa significar a extinção das mídias antigas, mas uma oportunidade de renascimento das mesmas, onde cria-se uma inteligência coletiva por parte dos indivíduos, que deixam de exercer apenas a função de consumidores para criar conteúdo que dominam em especial, contribuindo para um fluxo de ideias e trocas de aprendizados no mercado das mídias.

Com uma visão mais pessimista, Keen (2009) enxerga que a democratização da mídia resultou em uma produção de tom narcisista, recheada de exaltação do “eu” e descomprometida com a verdade. Acontece que os blogueiros, *youtubers* e os chamados influenciadores digitais que antes, segundo o autor, não passavam de simples amadores tanto no âmbito das mídias como nos conteúdos que propagam, acabaram flexibilizando o conceito de propriedade intelectual, direitos autorais e descreditando o trabalho da mídia tradicional.

A chegada de influenciadoras digitais em Imperatriz vêm transformando não somente o mercado consumidor atual, guiando a opinião de seus seguidores a respeito de quais produtos valem a pena serem consumidos, mas também se apropriando do jornalismo sobre moda, visto que usam as redes para trazer *looks* do dia, tendências e sugestões, aumentando sua área de influência e atuando também em parceria com marcas. A partir de um aparato geral, percebemos que não havia nenhum estudo que se aprofundasse e explorasse as práticas de trabalho dessas profissionais, junto com a identidade que trazem para a cidade, visto que são um fenômeno recente na região. Nesse sentido, esta pesquisa de método quanti-quali, se fundamentou em entender a rotina e prática de produção de conteúdo sobre moda de uma *digital influencer* do interior, relacionando se a profissional utiliza-se de linguagens do jornalismo sobre moda e entendendo que identidade cria. Para o andamento desta, foi realizado um aparato geral das influenciadoras de moda e beleza, que resultou em um recorte de 20 meninas. A partir desse dado, com a análise dos perfis, foi percebido que algumas mulheres quase não

possuíam parcerias com marcas, apenas o número elevado de seguidores. Consoante a isso, levando em conta que esses números não são o único fator a ser considerado quando falamos de *digital influencers*, foi realizada uma análise de conteúdo que estudava os *posts* de cada perfil, de acordo com critérios preestabelecidos, visando fazer outra seleção das profissionais mais engajadas desse universo. A partir de um novo recorte agora de 10 meninas, selecionamos Scarlatt Nascimento como estudo de caso, graduada em Marketing e consolidada na área de moda e beleza, para entender melhor esse universo. Por meio da entrevista em profundidade, conseguimos compreender como se dá o trabalho de uma *influencer* de interior, assim como as práticas da profissão.

Pensando nesse mundo instigante que é o universo dos influenciadores digitais, percebemos que, embora já se tenha alguns estudos sobre os mesmos no âmbito nacional e internacional, não há ainda um trabalho que tenha se encarregado de estudar esse objeto em uma cidade média de interior, como Imperatriz – MA. E pesquisado como a prática do jornalismo sobre moda se configura em suas rotinas produtivas, criando e consolidando identidades em suas áreas de influências.

### **Instagram como plataforma de negócios**

Depois de blogs, o universo dos *digital influencers* viram a chegada de redes online e com elas o serviço *mobile*, que ressignificou o ato de congelar imagens, saindo da preocupação unicamente estética e dando oportunidade para o surgimento de *feeds* e o uso dos mesmos por potenciais influenciadores (Hinerasky, 2014). O *instagram* rapidamente se tornou um modelo de negócios e passou a oferecer meios de monetizar conteúdos, direcionados a autônomos e marcas. A publicidade viu uma nova era. Não obstante, marcas do ramo da moda tiveram a chance de ampliar sua rede de consumo e expor em uma ampla vitrine, o *instagram*. Do qual, por meio dessa monetização, impulsionou novas maneiras de se fazer propaganda, escapando dos meios tradicionais como TVs e rádio.

Na atualidade, a classe dos *Instagramers* vêm crescendo cada vez mais, visto que a plataforma digital contém 1,1 bilhão de usuários ao mês e 95 milhões de imagens e vídeos são postados todos os dias, devido ao aumento do número de horas em que as pessoas passaram a estar conectadas na internet.

### **Jornalismo de moda versus jornalismo sobre moda**

O ato de escolher uma roupa diz muito sobre nossa personalidade, a respeito do que pensamos e em quem nos inspiramos. Como manifestação de diferentes culturas e um retrato do período em que vivemos, a moda, manifesto cultural e comportamental, se faz presente na mídia por veículos de imprensa e influenciadores digitais. Embora, segundo Hinerasky (2006), os editores de jornais e TV tenham resistido a presença da moda em sua cobertura jornalística diária, ela deixou de ser um objeto de curiosidade e comportamento ou beleza para se tornar um acontecimento noticiado com frequência, impulsionado por eventos como o São Paulo *Fashion Week* (SPFW). A cobertura também se intensificou no audiovisual e em programas de auditório. Com a internet, os jornais e revistas passam a ter uma versão online, na forma de sites, e criam gêneros específicos onde a moda toma espaço, na questão de informações sobre o mercado, produção, tendências, estilos e cursos. Ao pesquisar como uma influenciadora digital de Imperatriz, no Maranhão, cria seus conteúdos e vive a prática da profissão, buscamos averiguar de que maneira essa prática se apropria do jornalismo sobre moda.

Já que esse jornalismo dá conta dos movimentos acerca do fenômeno ou da indústria da moda, usualmente factuais, com linguagem e recursos próprios do jornalismo diário – no sentido de regular ou cotidiano -, além de ser voltado para um público mais abrangente (FLORES, 2018, p. 6).

Percebemos que, no caso de Scarlatt Nascimento, influenciadora estudada para a pesquisa, seus conteúdos se dão em peso nas “histórias” ou *stories*, em inglês, do Instagram. Nascimento mostra seus *looks* do dia acompanhado de uma contextualização de onde usar a peça, o melhor tipo de tecido para se utilizar em uma cidade quente e comentários sobre o modelo da roupa. Esse conteúdo se dá em uma linguagem acessível, com alguns termos característicos em inglês ou francês, mas sempre direcionado ao público que busca dicas do que vestir e onde comprar. Relacionado a isso, o jornalismo sobre moda é resultado de uma midiaticização em que a cobertura dos meios de comunicação exerce influência sobre a moda, que passa a ter um lugar nas páginas de jornais, revistas, TVs e blogs. Essa midiaticização permitiu que atores desconhecidos também formassem opiniões em nichos específicos, como no caso de Scarlatt, *digital influencer* em moda e beleza em uma cidade de interior. Ainda em Flores (2018), a autora disserta sobre as diferenças práticas entre o jornalismo de moda e o jornalismo sobre moda. Se fez necessário pegarmos emprestadas as diferenças

---

tratadas por ela, pois essas são vitais na realização do nosso trabalho, que relaciona o jornalismo sobre moda com práticas de uma influenciadora digital.

O jornalismo de moda é o jornalismo segmentado na área da moda, com suas próprias peculiaridades e especificações de texto e imagem. Exige um considerável grau de conhecimento dos jornalistas de moda em áreas afins como arte, cinema, comportamento, tendências, histórias, entre outras, para desvendar e comunicar adequadamente o universo da moda para o público – também específico (FLORES, 2016, p. 6).

Esse jornalismo pode ser visto como especializado, onde as revistas de moda como *Elle*, *Claudia* e *Vogue* abordarão temas específicos da moda com críticas e propriedades a respeito do tema. No caso de um evento de moda ocorrido, os editores do jornalismo de moda cobrirão o acontecimento destacando suas qualidades e tipicidades. Já no jornalismo sobre moda, algo apropriado pela influenciadora Scarlatt Nascimento, a midiaticização desse evento moda permitiu que a mesma crie seus conteúdos e faça comentários sobre fenômenos factuais. Isso direcionado a uma massa que, claro, possui interesse no que ela traz. Mas que não necessariamente tem o hábito de consumir informações de moda de um jeito especial.

### **Características semelhantes entre um blogueiro e influenciador digital**

No final dos anos 1990, surgem espaços na internet onde um indivíduo comum, ou seja, desconhecido da rede, passa a publicar seus próprios conteúdos em sites, os chamados *bloggers*. Com o incentivo da *Web 2.0*, os *digital influencers*, termo que passou a ser estudado e adaptado somente em 2015 (Karhawi, 2017), eram primeiramente conhecidos como blogueiros, cada um pertencente a nichos diferentes, dialogando com variados públicos. Esses criadores de conteúdo produziam material que ficava hospedado em blogs na web, logo, com o surgimento de mídias alternativas como *Instagram* e *Snapchat*, sentiram a necessidade de se fazer presente também nessas mídias digitais, o que os proporcionava um acesso mais direto ao público, ao passo de uma foto e vídeo.

De acordo com Borges (2016), há um conceito muito representativo nesse assunto que são os “prosumidores”, termo indicativo que demonstra como na dinâmica das redes atuais os consumidores também produzem conteúdos e serviços, por meio de um espaço próprio. Essas pessoas passam de simples desconhecidos a “celebridades”, que

despertam um sentimento de confiança em quem os leem e seguem, influenciando na opinião desses seguidores. Os blogs tratam de assuntos segmentados, e o debate a respeito de moda é bastante comum, em várias ramificações. Em consequência disso, os blogueiros passam a ser cobrados por seus consumidores a opinar sobre assuntos, serviços e produtos

e assim forma-se uma opinião de determinada marca ou tendência. As publicações nos blogs e em suas redes sociais podem acontecer de forma espontânea ou de forma patrocinada, neste caso em parceria com alguma marca. Este tipo de publicação é classificada como publiceditorial ou, como é mais conhecido no meio digital, *publipost* ou apenas *publi* (BORGES, 2016, p. 7).

Muitos influenciadores começaram como blogueiros, termo característico a quem possuía um blog, e assim o público os denominava. No entanto, com o surgimento de outras plataformas (Karhawi, 2017), esses *bloggers* perceberam uma oportunidade de aumentar seu poder de influência, migrando para outras mídias e, assim, produzindo e adaptando conteúdo. Com isso, o termo blogueiro não possuía mais capacidade para abranger tudo aquilo que um influenciador digital, presente em diferentes plataformas, poderia se tornar.

É o caso da brasileira Camila Coutinho, influenciadora pernambucana que aos 18 anos, ainda estudante de moda, criou o blog Garotas Estúpidas em 2006, com postagens sobre o tema e o mundo das celebridades. Hoje, Camila detém o título de primeira blogueira de moda de sucesso no país, possuindo mais de 2,4 milhões de seguidores no *Instagram* e alcançando uma marca de 1 milhão de visualizações no blog por mês. O que começou sem muitas expectativas se tornou um modelo de negócio que produzia conteúdo não apenas sobre as tendências referente ao mundo da moda, mas que cobria celebridades e cultura pop, estilo de vida, eventos tecnológicos e que, devido à demanda, abriga a contribuição de outros colaboradores.

Em 2015, a influenciadora e empresária integrou a lista da revista Forbes dos “30 abaixo dos 30”, que reúne nomes de jovens destaques que estão reinventando modelos de negócios no país e, dois anos depois, em 2017, saiu no *Business of Fashion*, um renomado site britânico que elencou as 500 pessoas mais influentes da moda em todo o mundo. Ainda que seja uma profissão desconhecida, e seus efeitos comportamentais na sociedade estão sendo estudados ao passo que se desenvolve, os influenciadores digitais são pessoas que, assim como Camila, possuem

---

algum poder no processo de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida ou gostos e bens culturais daqueles que estão em sua vida (KARHAWI, 2017, p. 2).

### **Do exercício de um hobby à profissão de influenciadora de moda**

Scarlatt Nascimento nasceu no interior do Maranhão, mais precisamente em Imperatriz, uma cidade com aproximadamente 258.016 pessoas segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE). Tem 30 anos, sendo formada há oito em Farmácia e completado a graduação em Marketing há um ano, em 2018, mas seu verdadeiro sonho sempre foi cursar a faculdade de moda. Proveniente de uma família onde a avó era costureira, o avô alfaiate e a mãe possuía loja de roupas, o gosto por moda se fez presente desde criança, época em que participou de desfiles e era apontada pelas pessoas nas ruas por se vestir de um jeito *diferente*, segundo ela, resultado de um estilo próprio. Assim como Camila Coutinho, Scarlatt decidiu criar um blog em 2012 chamado *College de Luxo*, que trazia tendências do mundo da moda que achava pertinente para suas leitoras de Imperatriz e as adaptava com suas próprias roupas. Nas postagens, a blogueira trazia a definição de determinado estilo, com legendas divertidas e linguagens desse mundo, junto com uma comparação de como as famosas o usavam. Logo depois, ela também compartilhava a sua versão particular do estilo comentado. Scarlatt possuiu três blogs, mas conseguiu se consolidar na cidade com o *College de Luxo*, onde foi chamada para escrever sobre roupas de determinada loja da cidade e até mesmo cobrir um evento.

Com a popularização do *Instagram* em 2012, a blogueira viu na plataforma um meio muito mais dinâmico e direto de se comunicar com o público, quando interrompeu a produção no blog e passou a produzir conteúdo apenas para o *Instagram*. No início, Nascimento via no *Instagram* uma forma de completar a renda enquanto estudava farmácia. Em trabalhos como *freelancer*, vestia peças de roupas de determinadas marcas da cidade e fazia indicações das mesmas para o público que a seguia. A partir de 2014, ela percebeu que poderia monetizar seus conteúdos e crescer no nicho de moda na cidade, movimentando o comércio local e construindo a oportunidade de trabalhar com o que sempre desejou: moda. Há um caminho a ser trilhado para se tornar um influenciador digital que não está prescrito em regras claras, mas que “passa por percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto

temática quanto temporal); manutenção de relações, prestígio em uma comunidade e, por fim, influência” (KARHAWI, 2017, p. 14).

## **METODOLOGIA DE PESQUISA**

A metodologia utilizada para a realização desta pesquisa se deu por meio do método quantitativo aliado ao qualitativo, onde a análise de conteúdo também se fez presente para analisar os perfis do recorte de influenciadoras, a fim de categorizar seus níveis de influência. O objetivo deste trabalho se deu inicialmente com o intuito de mapear as blogueiras de Imperatriz, descrevendo suas rotinas produtivas e analisando os conteúdos produzidos por elas. Segundo Silva e Santos (2016), as influenciadoras digitais são pessoas que saíram do anonimato e tornaram-se famosas nas redes sociais, consolidando seus nomes e se tornando uma referência em seu meio social. No entanto, o objeto de pesquisa foi alterado, pois no processo exploratório identificamos que as meninas não utilizavam um blog para produzir conteúdo, apenas uma conta no *Instagram* como ferramenta de trabalho. Assim, elas não se denominam blogueiras, mas sim *Instagramers* ou Influenciadoras Digitais. A partir da definição do objeto de pesquisa, dividimos o processo de análise em duas etapas: método quantitativo (mapeamento das influenciadoras digitais, análise de conteúdo, livro de códigos, recorte do objeto) e o método qualitativo (pesquisa em profundidade).

O método quantitativo foi optado para descobrir quem são as influenciadoras e fazer um levantamento de dados possibilitando realizar inferências coerentes de causalidade entre os fenômenos revelados, além de garantir o recorte final do objeto.

O método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências (RICHARDSON, 1989, p.70).

A primeira fase do método quantitativo foi exploratória, onde foi realizada uma investigação do objeto de estudo adquirindo poucas informações. Buscávamos primeiramente conhecer as influenciadoras digitais (*Instagrammers*) em Imperatriz – MA. Assim, o critério inicial foi encontrar meninas que produziam conteúdos no *Instagram*, utilizando a plataforma como ferramenta de trabalho, e com a quantidade de seguidores superior a 15 mil. O mapeamento registrou 20 influenciadoras com um número de seguidores superior e a partir do critério adotado, 15 mil. Essas contas passaram por uma análise de conteúdo chegando a um recorte mais reduzido que incluiu



10 influenciadoras digitais, selecionadas a partir da quantidade mínima de 30% de publicidade (parcerias com marcas) no *feed*. Ao final dessa análise, escolhemos as meninas mais engajadas com a quantidade de *publiposts*, sendo elas, Scarlatt Nascimento, formada em marketing, e Handressa Rubim, empresária. Essas *influencers* se destacaram não somente pela publicidade, mas também por participarem da semana de moda em Milão e Paris de 2019.

A partir desse ponto, também analisamos os conteúdos dos posts produzidos nessa viagem internacional tanto de Scarlatt quanto Handressa, e o levantamento de dados concluiu que a influenciadora Scarlatt Nascimento se destacou tanto pela variedade de *publiposts*, quanto pelo conteúdo exclusivo produzido na viagem, que informava as tendências das passarelas para o cotidiano dos seus seguidores e buscava adaptar seus looks à realidade das pessoas que moram em Imperatriz, já que as marcas que a patrocinaram são da cidade. Em relação ao perfil de Handressa, isso até foi observado, mas em uma escala muito menor e diretamente relacionada com as roupas da loja a qual é dona. Dessa forma, a última etapa da pesquisa, de caráter qualitativa, se deu no uso de entrevista em profundidade para fazer um estudo de caso e, assim, apreender de forma mais aprofundada a rotina de uma *influencer* e a identidade que ela cria em uma cidade de interior.

**Tabela 3 – Recorte final das influenciadoras mais engajadas**

Digital Influencer	Seguidores	Nºpublicações	Impressões	Periodicidade	PúblicoAlvo
HandressaRubim	67,6	4.111	2.400.000	1 dia	80% mulheres
ScarlattNascimento	60,1	5.190	1.300.943	1 dia	77% mulheres

Fonte: mídia kit Scarlatt (setembro/2018), mídia kit Handressa (novembro/2018)

Logo após, foi realizada uma análise de conteúdo para identificar e categorizar o que é apresentado aos seguidores. Segundo Bardin (1994, p. 18) “[...] a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Foram analisados, então, conteúdos postados no *feed* da semana da Moda, do dia 21/02/19 até 02/03/19, de ambas as influenciadoras.

Este processo foi realizado para entender que tipo de característica e engajamento esse conteúdo gerou em seus perfis. Para a análise criamos cinco categorias:

- 
- I. Curtidas/views – vai além da aprovação do conteúdo postado, é um dispositivo que impulsiona o *post* para atingir cada vez mais pessoas, pois o algoritmo do Instagram filtra as publicações para que elas apareçam de acordo com os interesses do usuário, assim, quanto mais interação (curtida e comentário) tiver um post, maior alcance ele terá.
  - II. Comentários – *feedback* dos seguidores, cria laços entre o *Influencer* e seu público alvo, estabelecendo uma relação cada vez mais próxima, consequentemente garantindo um engajamento fixo.
  - III. Publicidade – parcerias com empresas mostra reconhecimento do trabalho do *Instagrammer* pelo mercado atuante, enxergando-o como um bom dispositivo de venda.
  - IV. Serviço – conteúdo que fez a adaptação das tendências das passarelas conhecidas na Semana de Moda para o cotidiano do seguidor.
  - V. Look do dia – mostra a composição da roupa e dos acessórios que a Influenciadora está usando para passar dicas de moda.

Com a análise do conteúdo, onde as tabelas se encontram arquivadas no livro de códigos pela falta de espaço no artigo, identificamos que as *instagrammers* trouxeram novidades no quesito vestuário e nos produtos da moda, apresentando roupas de coleções novas de lojas da cidade de Imperatriz (parceiras da viagem). As duas influenciadoras tiveram a interação do público, por meio das curtidas e comentários, constantes durante toda a viagem, mostrando um engajamento do conteúdo apresentado por ambas. Em relação à publicidade, Scarlatt Nascimento apresentou 29 posts patrocinados com diversas marcas, enquanto Handressa apresentou apenas 11 posts. Outro ponto destacável foi o oferecimento de serviço, conteúdo que faz a adaptação das tendências das passarelas para o cotidiano do seguidor, estando presente em 25 posts de Scarlatt Nascimento (do total de 43) destinados a essa finalidade ao longo da viagem. Ela teve um diferencial relevante também na categoria look do dia, pois apresentou 40 composições e em algumas delas ofereceu serviço, dicas para os seguidores.

Assim, percebeu-se por meio das inferências levantadas pelo método quantitativo que o engajamento de um influenciador não é o reflexo apenas da quantidade do número de seguidores, mas uma soma com os critérios de posts patrocinados e a elaboração de conteúdo diário diversificado aos seguidores. Nesse sentido, a Influenciadora Scarlatt

Nascimento tornou-se o único objeto do recorte final, transformando a pesquisa em um estudo de caso.

Com o objeto definido, a segunda etapa da pesquisa foi trabalhada com o método qualitativo. Nessa parte do processo, utilizou-se a técnica de entrevista em profundidade para penetrar no estudo de um evento individual e suas decorrências.

“[...] a entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido” (DUARTE, 2006, p. 64).

O objetivo da entrevista serviu para entender como a Influenciadora Scarlatt Nascimento atua em sua rotina e que tipo de identidade ela cria para a cidade de Imperatriz. Assim, a entrevista foi guiada por um roteiro de 25 perguntas dispostas em cinco categorias:

- I. Formação escolar e histórica pessoal: essa categoria buscou saber informações pessoais sobre idade, naturalidade, formação escolar e acadêmica, bem como se deu seu processo inicial como influenciadora.
- II. Rotina Produtiva: procura entender como funciona rotina de trabalho da *influencer* e sobre a equipe que a auxilia no dia a dia.
- III. Criação de conteúdo: busca saber como é feita a criação de conteúdo, processo criativo, organização dos posts, frequência de publicação e adaptação de conteúdo para uma cidade de interior.
- IV. Profissão de *Influencer*: essa categoria propôs discutir a relevância do trabalho de uma influenciadora no mercado de Imperatriz, quais as dificuldades enfrentadas, a diferença entre uma influenciadora regional e uma nacional, assim como o funcionamento de parcerias com empresas.
- V. Identidade: identificação do público alvo, inspirações do mundo da moda e que identidade a influenciadora cria para a cidade.

A entrevista foi realizada no dia 21 de março de 2019 às 18:02, no Timbira Shopping e durou 59m03s.

## RESULTADOS

### Categoria I – Formação Pessoal e Profissional

“Eu comecei a perceber que estava se tornando uma carreira quando vi que conseguia despertar o interesse nas pessoas de comprar aquilo que eu estava usando”, conta Scarlatt, de 30 anos. Ela, que se inspira em *influencers* como Camila Coutinho no profissionalismo e empreendedorismo, e no estilo de Thassia Naves, sempre quis trabalhar com moda, mas não sabia ao certo como. Em 2012 criou um blog com o namorado e começou a produzir seus próprios conteúdos por hobby, fotografando seus *looks* e trazendo tendências que achava importante serem destacadas. Com o surgimento do *Instagram*, passou a produzir apenas para o aplicativo. A partir de 2014, começou a ganhar uma renda com a parcerias que fazia com marcas na cidade de Imperatriz para seus seguidores, enquanto conciliava com o trabalho de farmacêutica. Scarlatt se formou em farmácia em 2011, atuando até o final de 2018 no ramo. Em 2016, ingressou no primeiro curso de marketing da cidade em uma faculdade particular.

### **Categoria II – Rotina Produtiva**

Há seis anos como *digital influencer*, Scarlatt consolidou parceria com algumas marcas que se tornaram clientes fixos. Como atua fazendo propaganda de lojas em sua conta no *Instagram*, ela atende geralmente dois locais por dia. Seu horário de trabalho se dá de segunda, começando às 14 horas da tarde, a sexta- feira, até às 20 horas. Aos sábados, comparece a eventos ou visita outras lojas, usando o domingo como descanso. Pelas manhãs, reserva seus horários para ir à academia ou resolver burocracias em bancos e da vida pessoal, dedicando o tempo de trabalho para o período da tarde. Com o aumento de trabalhos, montou uma equipe jurídica das quais três pessoas integram: um contador, advogado e uma secretária que organiza a agenda da influenciadora, separando os melhores horários para visitar tais lojas e dando atenção para não chocar duas marcas de produtos similares em um mesmo dia, pois isso pode atrapalhar o retorno que as marcas receberão.

### **Categoria III – Criação de Conteúdo**

Ao ser contratada por uma marca, a *influencer* procura deixar claro que trabalhar livre para criar é o que garante retorno aos clientes. Liberdade de montar os looks, combinações de roupas e os produtos que realmente tem relação com seu estilo. Por isso, ela tenta inovar, como é o caso do quadro “três looks”, onde usa uma mesma peça de três maneiras diferentes, por exemplo. “Eu não posso dizer que a roupa é diva, não. Preciso dizer de onde ela veio, falar de tecidos que nem sempre as pessoas conhecem, novas cores, misturas de cores. Então eu sinto essa necessidade de passar conteúdo,

simples”, afirma. A *instagramer* posta as dicas e sugestões nos *stories* e a foto que terá um maior engajamento, de acordo com ela, vai para o *feed*. Claro que a quantidade de posts no *feed* e nos *stories* (histórias do *instagram*), são acordadas previamente no pacote que o cliente compra, que vai de três meses no tempo mínimo, seis meses e um ano.

#### **Categoria IV – Profissão *Influencer***

A grande dificuldade de ingressar como uma influenciadora digital ainda é o preconceito que alguns têm quanto à profissão, por ser uma prática desconhecida e a exposição que o trabalho requer. Para Scarlatt, ainda há no imaginário coletivo do imperatrizense a ideia de que isso não é bem um trabalho, por ter sido questionada algumas vezes sobre sua profissão no *Instagram*. No entanto, com a formação em marketing, a qual ela julga bastante necessária para o trabalho que realiza como *influencer*, adquiriu a oportunidade de unir a prática, que já conhecia a teoria, se fazendo apta para lidar com os desafios. Atualmente, há pelo menos 20 influenciadoras digitais, segundo nosso levantamento, na cidade de Imperatriz no ramo de moda e beleza, que também passeiam por estilo de vida e fitness. A cidade demonstrou possuir um mercado para abrigar esses profissionais e principalmente um interesse em consumir esses conteúdos, que acabam movimentando o comércio local. Com relação à Scarlatt, os donos de lojas e marcas de roupas viram na *influencer* um modo de atrair um público específico, que é interessado em moda, a partir da veiculação da imagem da influenciadora à marca. Isso quer dizer que donos de lojas preferem veicular propagandas por meio de parcerias com influenciadoras do que na TV ou rádio, por exemplo. Com a ferramenta do *Instagram Stories* lançada em 2016, permitindo a publicação de vídeos em tempo real e fotos que permanecem por 24 horas no perfil, a publicidade ganhou mais um aliado.

A principal diferença da publicidade atual é que no lugar de uma audiência massificada de milhões ao mesmo tempo, hoje há nichos específicos com um determinado tipo de conteúdo, permitindo às marcas identificar de forma mais precisa o público daquele canal ou perfil (MAURÍCIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017, p. 5).

#### **CATEGORIA V – Identidade**

---

Segundo o Mídia Kit de Scarlatt, 80% do seu público são mulheres, de 18 a 35 anos, que possuem poder de compra e se interessam pelo estilo da *influencer*. Questionada sobre a identidade que cria em Imperatriz, a *instagrammer* aponta que sua influência se dá na questão de moda e estilo para quem a segue. Seja quando busca entender a respeito de uma tendência ou tecido de uma modelagem, ou quando indica algo a partir do seu gosto nas lojas em que faz parceria, suas escolhas no modo de se vestir são resultados de seus gostos, de quem ela mesma se inspira e sobre o que pensa. Embora não vista um perfil de regionalidade característica da cidade, ou seja, acabe seguindo o padrão que blogueiras nacionais seguem, ela veste o que gosta.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo nos mostra que a influenciadora digital Scarlatt Nascimento se apropria de práticas do jornalismo sobre moda para a produção de propaganda de produtos, ou seja, publicidade. Essas práticas estão baseadas em trazer um novo modo de consumir moda, com a popularização de tendências em diferentes meios, como o *Instagram*. Por isso, a Influenciadora torna-se um agente significativamente atuante nessa transformação. Por meio da adaptação do conteúdo das passarelas para a realidade do seguidor e com inovação de dicas para compor um *look*, a *influencer* consegue alcançar um público para manter uma interação e, conseqüentemente, um engajamento cada vez mais sólido. Por ser uma pesquisa sobre um assunto pouco estudado na cidade, muitas etapas ainda precisam ser exploradas com profundidade; como o abismo que separa um influenciador digital regional de um nacional, a movimentação de mercado que esses influenciadores geram em uma cidade média de interior e, conseqüentemente, circulação de capital. Assim como as circunstâncias que permitem a uma cidade no interior do maranhão possuir condições de sustentar influenciadores digitais. Será que só olhamos para o mesmo eixo – Rio de Janeiro e São Paulo – sempre?

### REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994. 226 p.

TRIVINOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Editora Atlas, 1987. 175 p.

RICHARDSON, Roberto Jarry; SOUZA, José Augusto. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

BRASIL, IBGE. **Estatísticas.** Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/por-cidade-estado-estatisticas.html?t=destaques&c=2105302>. Acesso em: 23 de outubro de 2018.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, 2006.

KEEN, Andrew. **O culto do amador:** como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2009.

PIRES, Beatriz. Camila Coutinho na lista de influentes da Forbes Brasil. **Pernambuco.** Disponível em: <http://www.joaoalberto.com/2015/02/21/camila-coutinho-na-lista-de-influentes-da-forbes-brasil/>. Fev/2015. Acesso em: 10 abril de 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Nova York, 2008. Disponível em: [https://www.nucleodepesquisadosexvotos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/cultura\\_da\\_convergencia\\_-\\_henry\\_jenkins.pdf](https://www.nucleodepesquisadosexvotos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/cultura_da_convergencia_-_henry_jenkins.pdf). Acesso em: 11 de abril de 2019.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão.** 2017, 15 f. Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), São Paulo, 2017.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira.** 2006, 16 f. NP Pesquisa de Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Centro Universitário Franciscano/RS, Rio Grande do Sul, 2006.

GOMES, Erika Cirqueira. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital.** 2017, 15 f. Pesquisa no IJ 2 – Publicidade e Propaganda XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

MAURÍCIO, Patrícia; GEROLIS, Bruna; MEDEIROS, Maria. **Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo.** 2017, 15 f. GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa, Curitiba, 2017.

FLORES, Ana Marta Moreira. **Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática. Fronteiras – estudos midiáticos,** Florianópolis, v. 20, n. 1, jan./abr. 2018.

HINERASKY, Daniela Aline. **Instagram como plataforma de negócio de moda.** 2014, 15 f. Comunicon, São Paulo, 2014. Disponível em: [http://www3.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_HINERASKY.pdf](http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf). Acesso em: 16, abr. 2019.

BORGES, Carlise Nascimento. **A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda.** 2016, 15 f. Intercom, Goiânia, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0350-1.pdf>. Acesso em: 16, abr. 2019.