

Influenciadores digitais imperatrizenses: Estudo sobre o consumo de conteúdos no *Instagram*¹

Camila Silva MARINHO²
Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

Neste artigo propomos entender como ocorre o consumo de conteúdos na rede social *Instagram*, a partir do compartilhamento e interação das chamados influenciadores digitais. Para atingir o objetivo proposto foram realizadas técnicas de pesquisa qualitativa por meio da observação participante dos perfis de três líderes de opinião que atuam na cidade de Imperatriz, bem como entrevistas com 28 seguidoras dessas páginas. Os resultados obtidos revelaram que além de divulgar marcas, produtos ou serviços, esses conteúdos publicados na rede tem o intuito de vender uma “imagem”, a imagem da influenciadora. E os seguidores, por sua vez, são atraídos não apenas pelas postagens, mas também pela pessoa por trás da página, a *influencer* ao qual se identifica.

PALAVRAS-CHAVE: consumo de conteúdos; influenciadores digitais; imperatriz; *instagram*.

INTRODUÇÃO

O avanço das novas tecnologias, sobretudo com a popularização da internet, possibilitou a emergência de um modelo de comunicação instantâneo e interativo: as redes sociais. Uma estrutura online na qual diversas pessoas estão conectadas umas às outras, partilhando elementos de sua personalidade (narração do eu) e percepções do universo que os rodeia. (RECUERO, 2009)

Com mais de um bilhão de usuários ativos (em junho de 2018)³, o *Instagram* é uma das redes sociais mais populares do mundo. Desenvolvido especialmente para dispositivos móveis, a plataforma permite que os indivíduos criem uma espécie de “auto

¹ Trabalho apresentado na DT 05 – Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - UFMA, e-mail: marinhocamila@outlook.com.

³ Statista - Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>>. Acesso em 28 de jan. 2019.

apresentação pública” onde as fotos e vídeos postados em seus perfis servem como um álbum digital ou diário de fotos. (WNENT, 2016, p. 8)

Os usuários desta rede são conhecidos como *instagrammers*. Alguns alcançam altos números de seguidores e, conseqüentemente, amplo engajamento na plataforma. São vistos como “micro celebridades” e atraem o público por inúmeras razões: seja por apresentarem estilo de vida interessante/desejável, carisma, mostrarem novidades/curiosidades, dentre outros aspectos.

A micro-celebridade pode ser entendida como uma mentalidade e um conjunto de práticas nas quais o público é visto como uma base de fãs; a popularidade é mantida através do gerenciamento contínuo dos fãs; e a auto-representação é cuidadosamente construída para ser consumida pelos outros. (Marwick, 2011, *apud* Wnent, 2016)

A maioria dos *instagrammers* famosos costumava ser pessoas comuns antes do advento das mídias sociais e apenas ficaram conhecidos após o compartilhamento criativo de conteúdos no ambiente virtual. Com atitudes descontraídas e rotineiras, eles criam uma aproximação com o internauta, que por sua vez se identifica com suas ideias e tem seu comportamento social influenciado.

Nesse cenário, nasce a figura do *digital influencer*, ou influenciador digital, “pessoa que consegue atingir muitas outras e disseminar seus pensamentos, visões e opiniões sobre determinado fato ou comportamento, se tornando formadoras de opinião pública e identificadas, muitas vezes, como celebridades do meio ao qual pertencem”. (LIMA, 2016, p. 21)

Segundo dados da Rede Snack, maior rede multiplataforma brasileira de social vídeo, fundada pelos publicitários Vitor Knijnik e Nelson Botega, existem mais de seis milhões de influenciadores digitais no mundo⁴. Só no Brasil, são mais de 300 mil. Outro estudo, realizado pela MindMiners, startup de tecnologia especializada em pesquisa digital, revela que o *Instagram* é a segunda rede social mais utilizada para acompanhar o influenciador favorito dos internautas⁵, perdendo apenas para o *YouTube*.

Na Região Tocantina, por exemplo, os produtores de conteúdo digital têm ganhado força no *Instagram*, eles são considerados “influenciadores digitais regionais”,

⁴ Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/snack-intelligence/>>. Acesso em 28 jan. 2019.

⁵ Disponível em: <https://rdstationstatic.s3.amazonaws.com/cms/files/18283/1540822754MindMiners_I_Estudo_Original_I_Influenciadores_I_Final.pdf>. Acesso em 28 jan. 2019.

pois falam para um público menor, porém mais específico. Quem atua nessa área ganha em proximidade e identidade, atingindo um número cada vez maior de seguidores na região.

Tendo em vista o alcance e influência que esses usuários exercem no ambiente virtual, torna-se necessário estudar e perceber como os seguidores consomem os conteúdos compartilhados por eles. Qual o perfil dos líderes de opinião? Quais os tipos de postagens realizadas? Quais os comportamentos comuns adotados pelos influenciadores? Como ocorre a interação com os seguidores? Que tipo de conteúdo exerce mais ou menos influência? De que forma os digitais influencers interferem no comportamento dos seus seguidores?

A partir dessas questões, o projeto aqui proposto busca analisar os perfis de três influenciadoras digitais da Região Tocantina que produzem conteúdos sobre moda e beleza no *Instagram*: 1- a farmacêutica Scarlatt Nascimento, que possui mais de 60 mil seguidores em sua página, é uma das pioneiras no ramo e compartilha diariamente dicas de moda, *looks* do dia, achados, tutoriais de cabelo e viagens; 2- a empresária Handressa Rubim, proprietária de uma loja de roupas femininas na cidade, que além de criar conteúdos voltados para a moda também compartilha sua rotina diária com os filhos, atualmente possui 69 mil seguidores; 3- a estudante de Direito Luana Alves que produz conteúdos variados sobre moda, beleza, mundo fitness e outros assuntos com a personalidade de uma garota bem humorada, sua página tem mais de 79 mil seguidores.

REFERENCIAL TEÓRICO

As redes sociais não são algo novo. Desde a pré-história, o homem já se reunia em comunidades para partilhar ideias, pensamentos e interesses em comum. Com o desenvolvimento da internet, esses encontros foram transferidos para o ambiente virtual, nas chamadas redes sociais digitais.

Recuero (2009) define uma rede social como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Nesse sentido, os atores são as pessoas envolvidas na rede e são eles que atuam por meio das interações para a constituição de laços sociais.

Um dos aspectos característicos desses espaços sociais, que permitem que as interações sejam de fato estabelecidas, é a criação do perfil do usuário. Lugar onde as

peças expressam elementos de sua personalidade e identidade, com uma apresentação pública de si mesmo.

Essa construção pessoal de cada página, onde são expostos os gostos, as paixões e pensamentos dos utilizadores, são essenciais para a interação humana, uma vez que, devido à ausência de comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas pelo conteúdo que difundem na rede. “É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada.” (RECUERO, 2009, p. 27).

Nos perfis do *Instagram*, por exemplo, existe um forte caráter pessoal de quem publica. Desde as legendas usadas nas postagens, as cores predominantes no feed, os filtros e efeitos que são utilizados nas fotos, a forma como os vídeos são gravados, etc. Todos esses elementos exprimem aspectos diferentes da identidade do usuário.

A rede social *Instagram*

O *Instagram* foi fundado em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e o americano Kevin Systrom. O intuito dos criadores era lançar algo diferencial, onde os internautas pudessem partilhar fotografias exclusivamente a partir de dispositivos móveis, através da criação de uma conta/perfil.

Atualmente, após várias atualizações com o objetivo de melhorar a experiência de navegação dos usuários, ele é utilizado para capturar e compartilhar fotos, vídeos, enviar mensagens, editar imagens utilizando diferentes filtros e efeitos, gravar vídeos curtos e compartilhar em tempo real, fazer *lives* ao vivo para seus seguidores, entre outras funcionalidades.

Por se tratar de uma mídia interativa, existe uma troca mútua entre o usuário que publica e aquele que acompanha, os dois falam a mesma linguagem e possuem interesses em comum. Esse cenário propicia o surgimento de perfis que entram em cena para espalhar suas ideias e opiniões por todo o mundo, transformando pensamentos individuais em algo coletivo e comunitário.

Estes líderes de opinião, também conhecidos como *digital influencers*, possuem uma legião de seguidores no *Instagram*. E por ganharem destaque e popularidade na plataforma, acabam por influenciar atitudes e comportamentos do público. “Para muitos usuários, o *Instagram* não é apenas para ter contato com amigos. É um pouco sobre ver

é ser visto. É sobre conseguir atenção, ser admirado por estranhos e ter muitas curtidas e seguidores.” (WNENT, 2016, p. 6)

Através do *Instagram*, os influenciadores digitais podem criar um perfil profissional em modo público, com informações de contato (telefone, e-mail, caixa-postal), além da divulgação de postagens em forma de anúncios que irão aparecer no *feed* de vários outros usuários da rede.

Outra vantagem que facilita o aprimoramento do conteúdo feito por esses profissionais digitais é o acesso a uma série de ferramentas composta pelos indicadores e estatísticas sobre o desempenho e interações dos seguidores nas publicações e histórias publicadas em tempo real.

Os influenciadores Digitais

Lincoln (2016) define os influenciadores digitais como pessoas capazes de estimular a mentalidade e afetar as decisões dos outros, através da sua “autoridade digital” (autêntica ou aparente), do seu conhecimento, posição, divulgação ou relacionamento.

Dessa forma, os influenciadores digitais são pessoas comuns que participam ativamente da internet, na criação, produção e compartilhamento de conteúdos atrativos para os seus seguidores.

Shirky (2010) explica que esses atos criativos feitos por amadores, só foi possível graças à “cultura participativa” na internet, uma vez que as novas ferramentas digitais e as oportunidades que elas viabilizam permitem que as pessoas se comportem de forma cada vez mais generosa, pública e social.

Essa ampliação de nossa capacidade de criar coisas juntos, de doar nosso tempo livre e nossos talentos particulares a algo útil, é uma das novas grandes oportunidades atuais, e que muda o comportamento daqueles que dela tiram proveito. (SHIRKY, 2010, p. 109)

Por meio das redes sociais, a exemplo do *Instagram*, esses líderes de opinião criam e promovem seus perfis, partilhando suas ideias e opiniões através de texto, fotos, vídeos; sempre enriquecendo visualmente a informação e tornando o conteúdo mais apelativo para o público.

Teoria da Comunicação

Do ponto de vista comunicativo, Mauro Wolf (2006) destaca a teoria empírica de campo ou dos efeitos limitados como uma das mais relevantes na pesquisa de

comunicação, pois diz respeito a todos os *mass media* e sua capacidade de influência sobre o público.

Esta teoria fala de influência e não apenas da que é exercida pelos *mass media*, mas da influência mais geral que «perpassa» nas relações comunitárias e de que a influência das comunicações de massa é só uma componente, uma parte. (WOLF, 2006, p. 18)

Nessa perspectiva, encontra-se o estudo de Lazarsferld, realizado numa comunidade do Estado de Ohio, nos Estados Unidos. O objetivo era de analisar como o eleitor elabora as suas próprias decisões ao decorrer da campanha presidencial de 1940. A partir da investigação do grau de interesse, motivações, fatores sociológicos, participação e exposição na campanha eleitoral e orientações de voto, foi possível observar que os indivíduos que já sabiam em quem votar não foram influenciados pela mídia, enquanto que os outros eleitores indecisos sofreram influencia de pessoas próximas a eles.

Essas pessoas próximas foram chamadas de líderes de opinião, pois representam “a parcela de opinião pública que procura influenciar o resto do eleitorado e que demonstra uma capacidade de reação e de resposta mais atentas aos acontecimentos da campanha presidencial.” (WOLF, 2006, p. 20)

Desse modo, a função dos líderes de opinião é a de filtrar a mensagem repassada pelos os meios de comunicação e, posteriormente, transmitir para o grupo de pessoas influenciadas, o que representa o fluxo da comunicação a dois níveis (*two-step flow of communication*), proposto por Lazarsferld. Para o autor, esse processo faz com que a informação ganhe credibilidade, tendo assim seus efeitos potencializados, e a forma como será percebida por cada individuo depende da influencia do líder de opinião.

Nesse contexto, é importante destacar a relação do influenciador digital, objeto de pesquisa do presente trabalho, e o líder de opinião definido pelo autor. Uma vez que ambos são vistos como referências dentro de seus grupos e passam credibilidade e confiabilidade à mensagem transmitida.

PROCESSOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos da pesquisa, o trabalho toma como etapa inicial o uso da técnica de análise bibliográfica, baseada em teóricos da comunicação, sobretudo nas teorias que discorrem sobre a cultura participativa, a teoria empírica de campo, as redes sociais na internet, bem como os conceitos e características do influenciador digital e o aplicativo móvel *Instagram*. Gil (2009, p. 50) relata que a pesquisa bibliográfica “é

desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

O segundo método consistiu na observação participante do *Instagram* das três influenciadoras digitais escolhidas como objeto de pesquisa deste trabalho, durante o período compreendido entre 01/03/2019 e 31/03/2019 (31 dias). Segundo Correia (1999, p. 31), a observação participante faz parte do conjunto de técnicas denominadas qualitativas, pois “é realizada em contato direto, frequente e prolongado do investigador, com os atores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa”.

Nesse contexto, a pesquisadora, que também possui um perfil no *Instagram* e segue as influenciadoras em questão, observou as postagens publicadas buscando compreender os tipos de conteúdos compartilhados, as formas de interações com os seguidores, o perfil, preferências e padrões adotados por elas.

Aliada à observação, foram realizadas entrevistas online com 28 usuários do *Instagram* que residem em Imperatriz e acompanham pelo menos umas das influenciadoras definidas previamente. O intuito era de entender quais as motivações para seguir esses perfis, quais os tipos de conteúdos mais consumidos e os principais comportamentos em relação às publicações.

Como técnica de pesquisa qualitativa, a entrevista é de grande valia para o pesquisador, pois permite investigar as informações de maneira mais livre, uma vez que as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas (MANZINI, 1990/1991, p. 154).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente será apresentada à análise feita a partir da observação do *Instagram* das influenciadoras Scarlatt Nascimento, Handressa Rubim e Luana Alves, realizada no período entre 01/03/2019 a 31/03/2019. Em conformidade com as estratégias de investigação, é importante destacar que a avaliação se restringe apenas as fotos e vídeos publicados no *feed* de cada uma das influenciadoras, não incluído *stories*, destaques, *directs*, ou outras ferramentas que a rede social disponibiliza.

Scarlatt Nascimento é uma das pioneiras do ramo da moda em Imperatriz. Criou o seu primeiro blog chamado *College de Luxo* em 2011, mas com o passar dos anos abandonou a plataforma e passou a criar conteúdos apenas para o *Instagram*. Formada em Marketing e Farmácia, Scarlatt se descreve em seu perfil como “Criadora de

conteúdo digital” (ver figura 1), apresentando sua formação, contato comercial e localização com sigla da cidade e estado. Atualmente, ela possui 60,8 mil seguidores, segue 2.061 usuários e conta com mais de 5.000 fotos e vídeos publicados. Durante o período analisado, ela realizou 60 postagens.

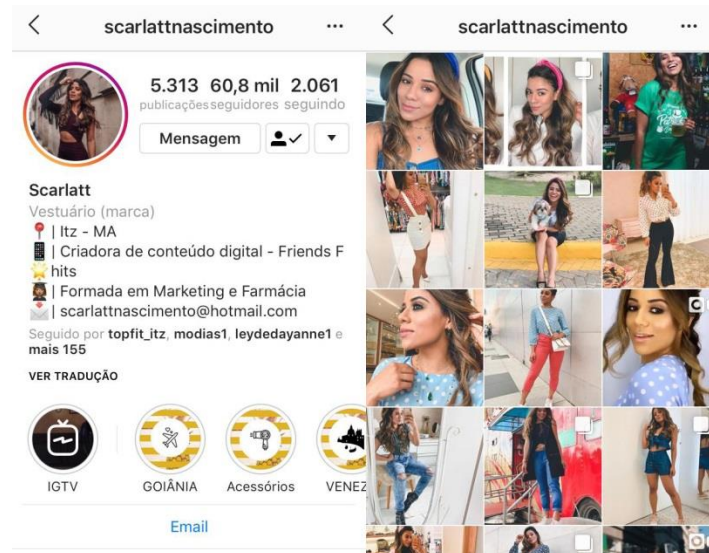


Figura 1: Perfil da Scarlatt Nascimento no Instagram 2019.

O segundo Instagram analisado foi o da Handressa Rubim, empresária e proprietária de uma loja de roupas femininas em Imperatriz. Ela resume seu perfil no *Instagram* como “Influenciador de moda” e “Estilo de vida”, destacando-se como uma “Figura pública”. Na sua descrição, Handressa também faz uso de uma frase com a qual parece se identificar “Da rua Grécia para o mundo”, como se observa na figura 2, e evidencia a forma de contato, o link da sua loja e localização.

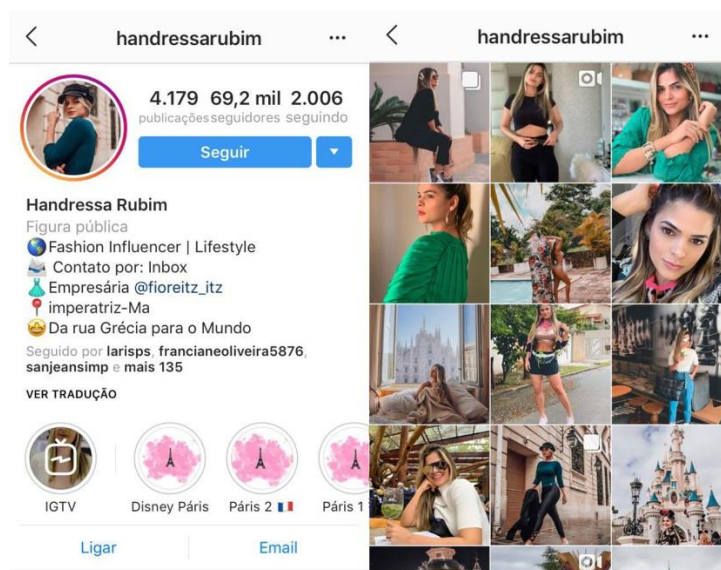


Figura 2: Perfil de Handressa Rubim no Instagram 2019.

Em seu Instagram Handressa já compartilhou mais de 4.000 mil publicações, segue 2.006 pessoas e alcançou a meta de 69,2 mil seguidores. No período de análise, ela fez 37 postagens.

A estudante de Direito, Luana Alves, foi a terceira influenciadora digital investigada. Com apenas 23 anos de idade, ela é a mais popular entre as três líderes de opinião, possuindo 79,5 mil seguidores e seguindo apenas 713 usuários. No total, sua página possui somente 1.273 postagens, a menor quantidade em relação às demais. Durante o estudo ela compartilhou 53 publicações. Em seu perfil do *Instagram*, além de descrever sua idade, religião, escolaridade, contato e localização, Luana também faz uso de frase e palavra para auxiliar em sua definição “Ser o oposto do que o mundo é” e “Iluminada”. Assim como Handressa, ela se intitula como “Figura pública”.

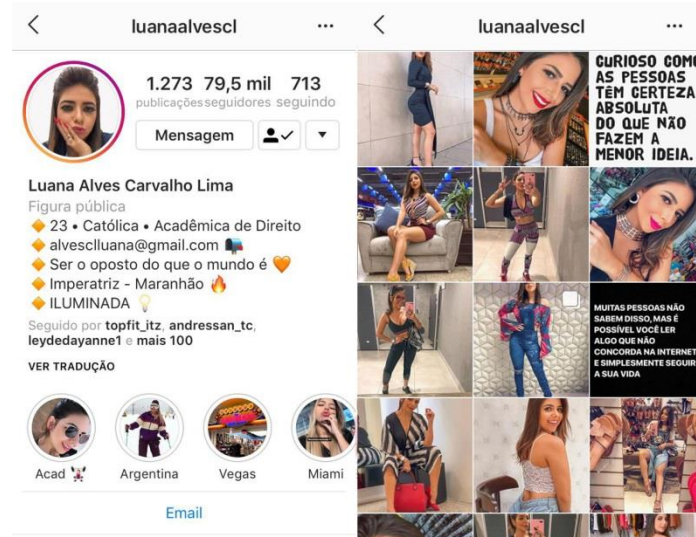


Figura 3: Perfil do *Instagram* de Luana Alves 2019.

Durante o período analisado as três influenciadoras publicaram conteúdos diversos retratando várias situações da sua rotina e trabalho. Deste modo, para melhor visualização e comparação dos resultados, foi elaborado um quadro com o objetivo de categorizar as principais temáticas compartilhadas por elas na rede social.

Temáticas	Scarlatt Nascimento	Handressa Rubim	Luana Alves
Looks	35	17	29
Viagens	7	8	3
Selfies	2	2	11
Eventos	2	2	2
Outras	14	8	8
Total	60	37	53

Quadro 1: Conteúdo das postagens de Scarlatt Nascimento, Handressa Rubim e Luana Alves. Fonte *Instagram* 2019.

Looks – Foram consideradas nessa categoria, as imagens e/ou vídeos que mostram a composição de roupas, sapatos, acessórios, nas quais as influenciadoras aparecem de corpo inteiro ou em ângulos mais fechados, com o intuito de mostrar produções de *looks*. No geral, as fotografias são de alta qualidade, feitas por profissionais. A maior parte das publicações das três influenciadoras está identificada nessa temática. Além disso, observou-se que essas são as postagens mais populares em números de curtidas e comentários. A exemplo do *look* publicado por Scarlatt dia 22 de março, onde mostra uma composição de vestido e sandália que a influenciadora define como “*mood* romântico”, a foto obteve mais de 3.000 mil curtidas.

Viagens – Esta temática inclui todas as postagens relacionadas a viagens de cunho pessoal ou profissional realizadas pelas influenciadoras. Desta forma foram identificadas 18 publicações, a maioria delas composta por paisagens da natureza ou pontos turísticos visitados por elas.

Selfies – Foram selecionadas para essa categoria as imagens que as influenciadoras fizeram de si mesmas, ou seja, um autorretrato. Em geral, as selfies são capturadas por meio de *smartphones*, e por isso remetem a composições mais naturais e menos produzidas, na qual as *influencers* aparecem de forma descontraída. Ao todo foram sinalizadas 15 postagens com essa temática, a maioria publicada por Luana Alves.

Eventos – Nessa categoria foram identificadas as imagens ou vídeos de eventos que as influenciadoras participaram durante o período de análise. Na maior parte das vezes, elas aparecem ao lado de empresários ou outras personalidades da moda em inaugurações de lojas, datas comemorativas e eventos beneficentes.

Outras – Todas as postagens que não se encaixaram nas demais categorias foram adicionadas nessa sessão. Publicações de sorteios, frases motivacionais, fotos com amigos e pessoas da família, tutoriais aleatórios, etc.

Em relação ao conteúdo propagado nessas postagens, é importante destacar a propaganda e o apelo direto a lojas, marcas, produtos e demais serviços frutos de parcerias das líderes de opinião com diversas empresas. Em 86% das publicações as *influencers* indicam ou divulgam peças de roupa, produtos de beleza, sapatos, bolsas, bijuterias, lugares, serviços, etc.

No entanto, apenas uma publicação, feita por Handressa Rubim, apresentou a *hashtag* #publi, indicando a presença de conteúdo publicitário na postagem. Nos demais

posts as propagandas foram tratadas de maneira velada, sem preocupação com o Código de Defesa do Consumidor (CDC)⁶, que estabelece como omissa e enganosa qualquer tipo de propaganda não identificada nas redes sociais.

No que diz respeito ao relacionamento das *influencers* com os seus seguidores, todas as postagens apresentaram dados semelhantes. Os usuários, em sua maioria, são do gênero feminino e interagem por meio de curtidas e comentários, mas vale ressaltar que essa relação nem sempre é bilateral. A maior parte desses comentários consiste em elogios, questionamentos sobre os produtos apresentados e marcação de outros usuários.

Nos perfis das três influenciadoras, comentários como o da @rebekaps_of “*Musa, arrasou como sempre, perfeita, minha inspiração, cada dia me aprimorando mais*” e da @luana_silva17 “*Admiro muito tudo o que você é e faz. Você é perfeita, um exemplo e uma inspiração.*” chamaram bastante atenção, pois revelam o papel das influenciadoras como fonte de inspiração para os seus seguidores.

Outros comentários expressivos demonstraram um sentimento de proximidade e pertencimento pelo fato das influenciadoras também residirem em Imperatriz, a exemplo das seguidoras @claramaripaulo “*Lindíssima, orgulho de imperatriz*”, @daiane-sousa “*Linda mulher, tenho vontade de te conhecer, sou de Imperatriz também*” e @sabrinanascimentois “*A Barbie de Itz*”.

Durante o período analisado, a quantidade de curtidas no *Instagram* da Scarlatt variou de 364 a 3028, dependendo da foto publicada. No perfil de Handressa as curtidas oscilaram entre 454 e 2465. Já a página de Luana recebeu de 308 a 3586 curtidas em suas publicações.

Outro ponto que merece destaque é presença de *hashtags* no conteúdo compartilhado na rede. Uma ferramenta que segundo Moura e Mandaji (2014, p. 6) “*classifica, agrupa e direciona as informações contidas na web sobre os mais variados temas e assuntos, possibilitando maior participação e cooperação dos usuários*”.

A *influencer* Scarlatt Nascimento foi a que mais se apropriou desse recurso. Na maior parte de suas publicações há inclusive *hashtags* inéditas com autorreferência, tais como, #dicasdakk, #kkindica, #escolhasdakk, #lookdakk, #kkensina, #achadosdakk etc.

⁶ Art. 37, I: É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Handressa e Luana também fizeram uso dessa ferramenta só que de maneira mais esporádica.

Aliada a observação participante, foram realizadas entrevistas online com 28 seguidoras das influencers pesquisadas. A análise e discussão dos resultados são apresentados a seguir.

Com relação ao perfil das entrevistadas, todas residem em Imperatriz, são do gênero feminino e possuem idades variadas entre 17 e 36 anos. No que se refere à escolaridade, 28,6% são formadas, 53,6%, ou seja, mais da metade delas, estão frequentando a faculdade, enquanto 17,9% concluíram o Ensino médio.

Ao serem questionadas sobre os principais meios utilizados para obter informações sobre moda, 89,3% apontaram a rede social *Instagram* como principal fonte de conteúdos. A TV e os *blogs* também foram citados como meios utilizados. Sobre a frequência de acessos na plataforma, mais uma vez 89,3% das entrevistadas responderam que utilizam o *Instagram* constantemente ou sempre que podem, enquanto as demais fazem uso do aplicativo apenas algumas vezes.

Quando questionadas sobre quais líderes de opinião elas mais gostavam de seguir na plataforma, observou-se preferências contrastantes, pois apesar de terem sido selecionadas por serem seguidoras de pelo menos uma das três influenciadoras do estudo em questão, as entrevistadas também citaram nomes de outros influenciadores da cidade. Desta forma, as líderes de opinião mais citadas foram Scarlatt Nascimento, Tais Lobão, Handressa Rubim, Luana Alves, Joelly Matos, Anna Jaime, Fernanda Pinto, Luana Reis, Dasiree Borba, entre outras.

Sobre as principais motivações para acompanhar essas digitais *influencers*, as respostas foram diversas, algumas responderam que seguem para ficarem por dentro das tendências de moda, outras disseram que esses perfis são fontes de inspiração, e teve também aquelas que admitiram consumir o conteúdo apenas como forma de entretenimento. A seguir foram selecionadas algumas dessas declarações.

Scarlatt Nascimento - Ela tem muita simplicidade, é humana e dar várias dicas boas e baratas.

Desiree Borba - Além de divertida, ela passa altas dicas de moda, beleza e vida fitness.

Luana Reis - Sigo pela atualização constante, pois você conhece descontos e novos produtos sem precisar sair de casa.

Tais Lobão - Além de dar várias dicas de moda e acessórios, sempre mostra outros temas do dia a dia e sobre a cidade.

Handressa Rubim - Sigo por ela ser meiga e sincera.

No que diz respeito ao comportamento das entrevistadas em relação a publicação das líderes de opinião, 85,7% contaram que curtem as postagens, 10,7% revelaram que somente visualizam, enquanto que apenas 3,6% delas disseram interagir ativamente comentando os *posts*. Ao perguntar se a opinião das influenciadoras sobre moda, beleza, viagens e outros assuntos eram importantes para as entrevistadas, a maioria respondeu que sim, outras disseram que a influencia só ocorre em alguns casos. Para justificar suas respostas algumas entrevistadas expressaram razões que são apresentadas a seguir.

- Sim, pois querendo ou não elas estão mais “antenas” sobre as novidades.
- Então para quem não tem muito tempo, acompanhar o perfil dessas *influencers* é uma forma de praticidade.
- Sim, sigo porque são criativas e trazem inspiração.
- Nem tanto, pois há excesso de consumismo, porém uma coisa ou outra pode se aproveitar.
- Às vezes, para saber o que pode ser bom ou não.
- Sim, pois serve para esclarecer sobre os estilos e tendência que estão em alta, além de ajudar em outros assuntos como viagens.

A partir das entrevistas é possível perceber que o *Instagram* é uma rede social bastante requisitada para consumir informações sobre moda. Além disso, verificou-se que as influenciadoras realizam um papel fundamental no compartilhamento desses conteúdos na *web*, gerando altas taxas de engajamento e admiração por parte dos seus seguidores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou compreender como ocorre o consumo de conteúdos na rede social *Instagram*, a partir dos perfis de três influenciadoras digitais que compartilham diariamente informações sobre moda, beleza, bem estar, estilo de vida, etc.

Para tanto, foram utilizadas as técnicas de observação participante e entrevistas, com o objetivo de investigar a atuação dos líderes de opinião na rede social *Instagram*, as formas de interação entre aquele que divulga e aquele que acompanha, bem como a influencia exercida no comportamento dos seguidores.

A partir da observação detalhada dos perfis das influenciadoras digitais nota-se que as postagens, em sua maioria de caráter comercial, são articuladas não apenas com o intuito de divulgar uma marca, produto ou serviço, elas buscam, sobretudo, vender uma “imagem”, a imagem da líder de opinião. Portanto, essa aparência é construída cuidadosamente para ser contemplada e consumida pelos seguidores. O que comprova a percepção de uma sociedade do espetáculo defendida por Debord (2015), onde a representação e aparência tem mais importância que o ato de ser.

De acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a negação visível da vida; como negação da vida que se tornou visível (DEBORD, 2015, p. 16).

Os seguidores, por sua vez, são atraídos por esses perfis, não apenas em busca de conteúdos, mas pela pessoa por trás dessa página, a influenciadora, aquela ao qual se identifica, seja pela a sua forma de ser, de sua espontaneidade, seu modo de interagir com o público, etc. Esse comportamento é inerente ao contexto atual, onde o autor é mais importante que a obra.

REFERÊNCIAS

- CORREIA, M. C. (1999). **A Observação Participante enquanto técnica de investigação**. Pensar Enfermagem, 13(2), 30-36.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social** (6ª edição). São Paulo: Atlas, 2009.
- LIMA, Nathália Caldas. **Influenciadores digitais e redes sociais: uma ponte formadora de opinião**. 2016. 56 f. Monografia (Especialização em Marketing Digital) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/12288/1/51402800.pdf>>, Acesso em: 29 jan. 2019.
- LINCOLN, John. **Digital influencer: a guide to achieving influencer status online** (1ª Edição). United States: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.
- MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.
- MOURA, Keren Franciane; Carolina Fernandes da Silva, MANDAJI. **A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas Manifestações Brasileiras de 2013**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1334-1.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2019.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo, Anais. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>, Acesso em: 29 jan. 2019.

WNENT, Sandra. *Product placement on Instagram - the sponsored and fabricated EWOM*. 2016. 70 f. Dissertação de Mestrado, University of twente, Enschede, Netherlands, 2016. Disponível em: <https://essay.utwente.nl/71525/1/master%20thesis_sandra%20wnent_s1097342.pdf>, Acesso em: 29 jan. 2019.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação** (8º edição). Lisboa: Editorial Presença, 2006.