
A influência na tomada de decisão: Uma análise do *Instagram* de @camilacoelho¹

Denyse Ramalho THOMÉ²
Danielle GASPAR³
Universidade Estácio de Sá, RJ

RESUMO

Este artigo visa analisar o papel das influenciadoras e blogueiras de moda a fim de verificar a interação através de uma mídia digital e de que forma esta é utilizada. Através de estudo do *Instagram* de @camilacoelho e pesquisas bibliográficas desenvolvidas sobre os conceitos de comunicação, pretende-se identificar as possibilidades e limitações dessa influência na tomada de decisão de suas leitoras.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadoras digitais; mídias digitais; moda; influência; consumo.

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea passa por um novo paradigma comunicacional com o advento da internet e das diferentes mídias digitais. Devido ao desenvolvimento das redes sociais e da informação em tempo real, as blogueiras de moda, chamadas influenciadoras digitais se destacam pela proximidade com seus seguidores e grupos de interesse, tornando um simples assunto atrativo para o espectador e imprimem seus pontos de vista sobre produtos e serviços. As redes de comunicação *online* possuem um alcance diferenciado e uma facilidade de difusão muito maior do que os meios clássicos de comunicação. Muitas influenciadoras se tornam tão conhecidas no mundo virtual que começam a participar dos meios de comunicação de massa como a televisão, passando a exercer uma influência também através das mídias tradicionais.

No *Instagram* @camilacoelho, a influenciadora faz constantemente *live's* e *posts* e apresenta o seu mundo através do digital, mesclando real e virtual, a fim de obter influência e visibilidade. A influenciadora que trata de moda e beleza, publica tutoriais

¹ Trabalho apresentado na DT1 Jornalismo do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Bacharel do Curso de Jornalismo da UNESA-RJ, e-mail: denysertome@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UNESA-RJ, e-mail: gaspar.danielle@gmail.com

diariamente, ensina a realizar maquiagens e posta fotos de *looks* do dia como forma de inspiração para suas *webespectadoras*, e inclui dicas sobre as novidades e tendências do mundo da moda, além de expor sua opinião a respeito de marcas, produtos e serviços.

A importância em se falar sobre o papel das influenciadoras digitais reside no fato de ser um tema atual. Segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em fevereiro de 2018, 112 milhões de pessoas acessam a internet diariamente no Brasil. Destas, 94,2% acessam as redes sociais, o que mostra a sua relevância. Além disso, elas estão trazendo profundas mudanças em todos os campos na sociedade. O crescimento do uso de aparelhos móveis, como os *smartphones*, reforça essa predominância e obriga empresas a adaptar suas estratégias de comunicação, o que mostra uma propensão menor na busca pelos meios de comunicações tradicionais. Sites como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Instagram* trazem uma nova dinâmica de interação interpessoal e crescem cada vez mais no ambiente digital. Essas práticas de interação favorece a popularização e a propagação dessas relações interpessoais, criando assim, uma nova forma de cultura social.

Nesse contexto de comunicação online, as mídias digitais aparecem como um espaço de intensa troca de informações. Essa prática de recomendações exerce uma influência sobre os leitores que ali estão interagindo e podemos perceber a relevância que elas representam para as empresas e a importância de se desenvolver estratégias voltadas para esta temática. Por isso, cabe a necessidade do estudo sobre a forma de comunicação e a maneira como esta é utilizada para entender o impacto no mercado da moda e em seus consumidores. Ao se propor a analisar o *Instagram @camilacoelho*, este estudo investiga como esta mídia digital auxilia na criação de tendências, formação de ideologia e hábitos de consumo de suas seguidoras. Neste sentido, busca-se encontrar quais mudanças podem ser percebidas no processo comunicacional no ambiente da blogosfera e como ocorre a interação e seu espelhamento no mundo real.

A moda e as influenciadoras digitais

Desde o séc. XIX, após o avanço da industrialização, o mundo da moda vem se modificando e passando por transformações. Neste artigo ela é vista como um objeto de comunicação não-verbal e que possui sua própria linguagem, trazendo um significado inconsciente da forma de se expressar através da mudança de comportamento. Com o

“*prêt-à-porter*”, criada pelo estilista francês *J.C. Weil*, no final de 1949, após o fim da Segunda Guerra Mundial, a moda se institucionalizou socialmente, ao mesmo tempo em que permitiu uma liberdade de estilos e de individualidade:

Antes de ser um signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de parecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência. (LIPOVETSKY, 2009.p 36)

Seguindo por essa ótica, podemos observar como a sociedade se transformou e passou a ser consumista. Do ponto de vista sociológico, adquire um significado mais amplo ao se tornar um fato social que exerce coerção sobre todos os indivíduos. Para *Durkheim* (2007, p.6), “as instituições sociais têm o papel de construir, perpetuar e reproduzir esses valores dentre os indivíduos, obrigando-os a se adaptar às regras da sociedade onde vivem”. Essas mudanças de comportamento são observadas nas mais variadas classes, transformando-se de forma democrática em vários seguimentos. Assim *Lipovetsky*, (1983, p.275), “sugere que a moda consumada possui valores e comportamentos diversificados. Ela pode ter disseminado padrões universais, mas isso não significa que tenham sido uniformizados. Pelo contrário, ela preza pelas tendências comportamentais e estilos de vida mais variados possíveis”.

A moda movimentou o mercado⁴, onde alterações acontecem a todo o momento. Neste contexto, a tecnologia muda as relações e as formas de comunicar, compras através da internet se tornam comuns e a moda passa a ser relacionada ao estilo. As empresas de moda buscam estratégias para se adequar à competitividade e passaram a contar com as influenciadoras digitais. Segundo *Kotler* (1998, p.29), “o mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”. Neste sentido, as influenciadoras de moda surgem como propulsoras dessa nova onda tecnológica que permitiu às pessoas se expressarem e colaborem entre si através de suas opiniões e experiências. A globalização facilita a interatividade, propicia as trocas de opiniões e informações, diminuindo as barreiras culturais. Não existe mais prazer só em consumir, mas com tudo o que possa vir a agregar valores, que satisfaçam desejos, sonhos e realizações pessoais. Para *Baudrillard*, em seu livro *A Sociedade do Consumo*:

⁴ Segundo dados do IBGE de 2018, o e-commerce brasileiro cresceu 12,1% no primeiro semestre em relação ao mesmo período do ano anterior, o que representa um faturamento de R\$ 23,6 bilhões e a moda movimentou 14,5% desse *share*.

O consumo transformou-se na moral do mundo contemporâneo. Nele, percebe-se um esvaziamento das relações humanas, em que esse vazio é preenchido pela aparente busca da satisfação de necessidades – na maioria das vezes criadas pelo mercado – que na realidade é a busca do bem-estar, do conforto, do prestígio, e da identificação com determinadas imagens e símbolos. Baudrillard, (2009, p.91).

Nesse contexto, os indivíduos buscam preencher o seu vazio interior através de receitas prontas, expostas através das mídias e colocadas à disposição como se fossem verdadeiras mercadorias. Na blogosfera⁵ onde são expostos esses conteúdos, todos os *blogs* se convergem como uma comunidade ou rede social e se configuram como espaço hegemônico de comunicação, que objetiva fornecer ao seu público fatos de interesses próprios, por meios de canais interativos ou em espaços abertos. Os *blogs* de moda pertencem a este espaço, onde as influenciadoras atuam informando, divulgando e comentando sobre produtos de moda e beleza.

Algumas influenciadoras digitais brasileiras possuem milhões de seguidores em suas redes sociais, em especial, o *Instagram*: Kéfera (12,5 milhões), Camila Coelho (7,5 milhões), Camila Coutinho (2,3 milhões) e Thassia Naves (3,1 milhões).⁶ No *Instagram* @camilacoelho, sempre em combinação com as marcas, divulga-se modelos de roupas, produtos de moda e beleza, promoções, vendas de produtos, além de ditar tendências. Suas *webespectadoras* são atraídas por sua linha editorial, voltada para resenhas sobre o mundo da moda. Essas influenciadoras do universo *fashion*, são as queridinhas de marcas famosas de todo mundo, mesmo não tendo, algumas delas, nenhum conhecimento técnico embasado para comentar a respeito. Essa capacidade de interação entre o mundo virtual e o real se dá porque as mídias digitais se transformaram tornando-se fundamentais para este processo. Segundo *Henry Jenkins*:

O atual cenário cultural é caracterizado pela reapropriação de conteúdos e produção midiática cooperativa, que integra agentes como: mídia corporativa, mídia alternativa, consumidor e afins. Os produtos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Ocorre um cruzamento entre mídias alternativas e mídias de massa, que se tornam receptivas por múltiplos suportes, caracterizando a era da convergência midiática. (2009, p.44)

É neste cenário que as mídias digitais proporcionam plenas condições para disseminação de diversos conteúdos até para indivíduos com mínima instrução no mundo

⁵ Espaço virtual, na Internet, que se destina especificamente aos blogues. Do inglês *blogosphere* - Dicionário Online de Português. Acesso em: 06 set. 2018.

⁶ Dados coletados em 13/11/2018.

da informática, e que passam a produzir e distribuí-los. Além disso, podem se reapropriar das produções da mídia tradicional dando-as novos significados.

A convergência midiática vai além da tecnologia, abordando as novas relações de produção em relação às próprias indústrias de mídia, interagindo entre si, e com os consumidores. Não apenas a relação entre mídias e indivíduos é modificada com a complexificação do consumo, mas também a própria produção midiática, uma vez que o acesso ao *feedback* dos consumidores permite que os desenvolvedores levem em consideração as suas opiniões e através delas reúnam informações estratégicas para alterar, ou não, o posicionamento da organização, visando melhor desempenho e satisfação do público. (JENKINS, 2009, p.47).

A utilização das novas mídias está trazendo também significativas alterações de ordem global e comportamental na contemporaneidade, pois o fenômeno é observado de forma ampla em todo o mundo. Para Araújo:

As tecnologias da informação e comunicação e mais recentemente o surgimento da *Web 2.0* possibilitaram aos usuários da internet maior liberdade e isto, ofereceu a nossa sociedade que consome cada vez mais informações de maneira rápida e informal a facilidade das pessoas comuns a começar a produzir e expor seu próprio conteúdo. Portanto, as pessoas passam a ser além de usuários também produtores e fornecedores de informação. (ARAÚJO, 2010, p.201)

O número de mídias, sites e *blogs* na *internet* vem aumentando assim como a produção de conteúdo e a adesão de empresas. No Brasil, o crescimento foi de 16,9% entre 2017 e 2018⁷. Essa flexibilidade que possibilita a colaboração e difusão rápida de informações e ideias de cada indivíduo demonstra que o processo de convergência se faz presente nessa nova expansão, tendo as mídias sociais como ferramenta de comunicação dentro da *globosfera*. Segundo Amaral, os *blogs* refletem a liberação do polo de emissão característico da *cibercultura*.

As redes sociais inovam tanto nos formatos quanto na produção de conteúdo e anúncios. Segundo Relatório *Digital in 2017*, feito pela *We Are Social*⁸ em parceria com a *Hootsuite*⁹, 58% da população brasileira é usuária das redes sociais. Segundo o mesmo relatório, entre as redes sociais mais acessadas estão: em primeiro lugar o *Facebook* com mais de 2 bilhões de usuários, com 130 milhões só no Brasil, seguido pelo, *WhatsApp*, com 120 milhões de usuários no país, e 1.2 bilhões no mundo, o *Youtube* vem em terceiro

⁷Segundo relatório da *Social Media Trend 2018*. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>. Acesso em: 13 nov. 2018.

⁸ Agência de Pesquisa Global das redes sociais. Disponível em: <https://wearesocial.com/>. Acesso em: 13 nov. 2018.

⁹Guia completo das redes sociais. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-redes-sociais/> Acesso em 13 nov. 2018.

lugar com um crescimento de 58% de usuários no Brasil e tem hoje 98 milhões de usuários.¹⁰

O *Instagram* com 57 milhões de usuários no Brasil está em quarto lugar e possui o maior índice de engajamento entre as redes sociais. Ainda de acordo com o *Media Trends*, 98,8% das empresas afirmaram que usam as redes sociais para a estratégia de *marketing* da empresa. Ainda assim, os índices de engajamento e o alcance orgânico vem diminuindo e têm sido a barreira enfrentada no relacionamento entre consumidores e marcas. Daí a importância do papel das influenciadoras como pontes entre as empresas e seus consumidores.

O mercado de moda na Era da Convergência

Os mundos estão se misturando, o real e o virtual se interagem, já não se sabe mais quem vive a vida de quem, certamente novas convergências, novas mídias, novas plataformas irão surgir e a forma de comunicar também será alterada¹¹. Henry Jenkins, em seu livro *Cultura da Convergência* (2009), relaciona três conceitos: o da convergência dos meios de comunicação que é o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas; o conceito de cultura participativa que dá condição de interação ao consumidor da mídia; e, por fim, o conceito de inteligência coletiva, que é a junção dos saberes de cada um produzindo coletivamente significado. Se a televisão foi a grande influenciadora do consumo até o início do século XXI, com as novas mídias digitais esse quadro muda e as redes sociais também já estão pautando os veículos de massa. Neste contexto, a comunicação adquire um outro valor de poder, que passa a ser utilizado pelas influenciadoras digitais como ferramenta de alcance global.

O mercado das redes sociais via *blogs*, *Facebook*, *Instagram* e *Youtube* vem atraindo empresas e marcas a fim de comercializar seus produtos. Mostra-se um mercado extremamente promissor, com um alcance inimaginável e de eficiência muitas vezes superiores aos meios de comunicação tradicionais. O mercado de moda *online* não para de crescer mesmo em tempos de crise, graças à força evidente dos criadores de conteúdo

¹⁰ Trata-se da maior plataforma de vídeos do mundo utilizada para acompanhar *youtubers*, escutar músicas, assistir programas e fazer *marketing*.

¹¹ A convergência midiática na visão de Jenkins. Disponível em: <http://www.lab404.ufba.br/?p=228>. Acesso em 15 nov. 2018.

nas redes sociais. De acordo com uma pesquisa da E-bit¹², os *e-commerce* registraram crescimento de 7,5%, de R\$19,6 bilhões em 2016 para R\$21 bilhões. O número de pedidos foi de 48,5 milhões para 50,3 milhões e o ticket médio de R\$403 para R\$418. O índice de pessoas dispostas a comprar *online* passou de 84,3%, saindo do seu pior patamar da história. “Nos primeiros seis meses deste ano, além da recuperação do crescimento, o *e-commerce* ultrapassou pela primeira vez a barreira de 50 milhões de pedidos”.¹³ Isto ocorre porque eles se conectam de forma mais pessoal com o seu público, gerando não só divulgação e engajamento, mas influência direta nas decisões de compra de um público altamente consumidor¹⁴.

O *Marketing* de Influência está relacionada diretamente a uma estratégia de *marketing* digital que envolve os produtores de conteúdo com influência sobre grandes públicos extremamente engajados. Através da estratégia, as empresas e os influenciadores formam uma parceria para produção de conteúdo que traz benefícios para ambos, além de fornecer informações desejadas pelos consumidores para atingirem seus objetivos pessoais e profissionais. Assim, influenciadoras digitais também atuam como uma ponte entre uma marca e seu público-alvo.

De acordo com a *Nielsen Catalina Solutions*¹⁵, o conteúdo de influenciadores gera 11 vezes mais resultado do que campanhas tradicionais e o retorno sobre o investimento (ROI) é de US\$ 6,85 para cada dólar investido. O que nos leva a refletir sobre a responsabilidade que elas possuem perante seus seguidores. Segundo *SLATER* (2002, p. 144):

Nas sociedades em que imperam o *marketing* e a publicidade, não compramos apenas um objeto, mas um estilo de vida, que evoca todo um sistema de significados. Os produtos e os serviços oferecidos aos consumidores expressam conceitos de modos de vida plenos, valores que dão tanto ao consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo.

Para *RECUERO* (2009, p.38), os laços sociais podem ser definidos como a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Através de uma

¹² E-bit -Empresa que mede a relevância das lojas virtuais brasileiras, avaliando se elas, de fato, são confiáveis. Disponível em: <https://blog.iset.com.br/entenda-o-que-e-o-ebit-e-qual-a-sua-importancia-para-as-lojas-virtuais>. Acesso em: 31/10/2018.

¹³ Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-fatura-r21-bilhoes-no-1o-semestre-de-2017-aponta-ebit/>.

¹⁴ Como blogueira fazem da moda um negócio lucrativo. Disponível em <[http://veja.abril.com.br/noticia/ vida-digital/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo](http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo)> Acesso em 31/10/2018 às 18:14.

¹⁵ NCS- É uma *joint venture* entre a *Nielsen* e a *Catalina Marketing*, ajudando os anunciantes e suas agências a otimizar o retorno do investimento publicitário (ROAS). Disponível em: <https://www.ncsolutions.com/about-us/>. Acesso em: 13 nov. 2018.

personificação em suas mídias, as influenciadoras digitais buscam aumentar sua exposição e adquirem o *status* de celebridade. Para Edgar *Morin* (1989), em seu livro ‘As estrelas’, as influenciadoras digitais são consideradas um fenômeno social que surge através da internet e que quanto mais espetaculosas se tornam, mais efêmeras são. Como novas celebridades, se tornam conhecidas através de suas redes sociais, onde se utilizam de uma forma de comunicação midiática diferenciada para fazer suas postagens.

Estudo de caso: O *Instagram* @camilacoelho

Camila Cristina Gavina Coelho é mineira por naturalidade, blogueira e maquiadora, se tornou conhecida nacionalmente em 2010 por postar vídeos sobre maquiagem em seu canal no YouTube¹⁶. Em 2011, criou seu blog, “Super Vaidosa”¹⁷. Passou a viver nos Estados Unidos aos 14 anos coordenando o *blog* e o canal do *Youtube*. Em julho de 2013, veio a primeira capa na Revista *Glamour* e a primeira coleção como estilista da Riachuelo¹⁸. Aos poucos, fez a transição de *blogger* estritamente de beleza para influenciadora de moda e *lifestyle*.¹⁹ Camila ganhou destaque e chamou a atenção da empresária Alice Ferraz, dona do *F*Hits* (rede de *blogs* idealizada pela empresária) com quem tem uma parceria e é responsável por administrar a imagem da influenciadora, com uma equipe de *marketing* e um setor comercial.

Restringimos a análise no período entre 21 e 25 de janeiro de 2018, quando ocorreu o *Paris Fashion Week*. O evento se justifica por sua importância no cenário da moda, e também por Camila Coelho ter sido convidada para encerrar o desfile de alta costura da grife *Ralph & Russo*, modelando um vestido de noiva.

Considerando uma métrica baseada em números de acessos e curtidas, podemos medir a visibilidade (alcance) e identificar quantos estão vendo o perfil e qual o grau efetivo (e potencial) de disseminação dos conteúdos publicados no perfil, ou seja, identificar o grau de influência. Assim, podemos evidenciar em seu *Instagram* um número de 7,5 milhões de seguidores e um total de 3.008.453 de curtidas durante o período da análise, para determinar a visibilidade na rede social *Instagram*, e avaliar o número de

¹⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCnmaW_YVh9iJAFV0sLR7W2w. Acesso em: 16 nov. 2018.

¹⁷ Disponível em: <http://camilacoelho.com/>. Acesso em: 16 nov. 2018.

¹⁸ Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2017/05/camila-coelho-mostra-1-colecao-para-riachuelo-e-revela-planos-futuros-minha-propria-marca-e-um-livro.html>. Acesso em: 12 nov. 2018.

¹⁹ *Lifestyle* é diferente de um blog, é o seu cotidiano, e em tempos de *Instagrammers*, é um “cotidiano mais produzido”. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/lifestyle-instagram-pessoal>. Acesso em: 26 nov. 2018.

seguidores do perfil usuário que fizeram comentários durante o período, o que demonstra que Camila construiu com seu público uma forte identificação. Neste contexto, as conexões também foram capazes de formar o que *Recuero* (2012) chama de laços sociais, criados por dois atores que estão conectados e geram valores sociais, tais como a intimidade e a confiança. Portanto, podemos avaliar que a influência de @camilacoelho se dá por uma confiança, que é transmitida em conjunto com as marcas através de uma linha editorial, voltada para suas resenhas sobre o mundo da moda.

Durante o *Paris Fashion Week*, ela realizou 23 postagens, utilizando como recurso: 18 fotografias, 4 vídeos e 1 carrossel, obtendo um total de 3.225.271 curtidas, 28.338 comentários e 1.616.378 visualizações de vídeos. O conteúdo das postagens foi categorizado em ordem decrescente: *Look* (09 postagens); *Evento* (05 postagens); *Presente* (03 postagens); *Restaurante* (02 postagens); *Retrato* (02 postagens) e *ambiente* (02 postagens). Para a descrição dos grupos, leva-se em conta a presença de 03 elementos: a escolha do recurso (foto\ texto\vídeo); a angulação\ enquadramento e relação com as marcas.

- A categoria *Look* compreende características que se refere ao visual e modo de vestir. Foram feitas 09 postagens utilizando como recurso somente a fotografia, com enquadramento em plano aberto. Todas fizeram referenciadas as marcas por meio de (#) *hashtags*. As marcas citadas com *hashtags* foram: *Chanel*, *Dior*, *Dolce Gabbana*, *Elie Saab*, *Luis Vuitton*, *Margiela*, *Valentino* e *RalphandRusso*. Alcance: 1.440.524 curtidas e 9.881 comentários.
- A categoria *Evento* refere-se a análise dos acontecimentos que atraem atenção dos meios de comunicação. Foram realizados 05 *posts* (04 vídeos e 01 fotografia). O primeiro vídeo, foi postado no dia 22/01/2018, mostra ela desfilando com um vestido de noiva criado para o desfile da *Maison Ralph & Russo*. Este vídeo foi realizado e editado por outra pessoa, já que ela estava desfilando²⁰. O segundo vídeo, foi postado no dia 23/01/2018. Camila é quem faz a cobertura do desfile da *Maison Chanel*, sentada na primeira fila do evento²¹. O terceiro vídeo, postado no dia 24/02/2018, também feito em única sequência, e mostra o desfile da *Maison Valentino*. Ela está novamente na primeira fila e desta vez ela comenta no *post*:

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BeRNNaNnuY0/>. Acesso em: 29 nov. 2018.z

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BeTvpDmH8O9/>. Acesso em: 29 nov. 2018.

“além dos vestidos de festa, ele trouxe muitas do dia a dia, com um acabamento *Couture*”²². No quarto vídeo, também na primeira fila e em sequência única, ela faz a cobertura do desfile da *Maison Elie Saab*, no dia 25/01/2018. E comenta que a *Maison* trouxe uma coleção tão linda que foi difícil escolher um *look* favorito²³. A única foto desta categoria, foi tirada por outra pessoa, Camila está vestida de noiva no desfile da *Maison Ralph & Russo*, e comenta que o vestido estava muito pesado, mas que estava muito grata e emocionada²⁴. Em todas as postagens desta categoria o enquadramento foi realizado em plano aberto e fazia referências as marcas por meio de (#) *hashtags* e marcações à *Chanel, Elie Saab, Ralph & Russo e Valentino*, referenciando também ao evento “*Paris Haut Couture*” e a cidade de Paris. Alcance: 769.548 curtidas e 8.944 comentários.

- A categoria Restaurante refere-se a postagens em que @camilacoelho está demonstrando onde está se alimentando. Foram realizadas 02 postagens utilizando o recurso de fotografia em plano médio, também por meio de (#) *hashtags* e marcações citando o *Hotel Plaza Athenee*. Local em que ela esteve hospedada durante o período do evento. Alcance: 426.285 curtidas e 3.659 comentários.
- A categoria Retrato refere-se a postagens de 02 fotografias, em plano médio, com intenção de evidenciar pessoas. Nestas postagens ela fez marcação à @Alice Ferraz, sua empresária, a @Bryan Gray, blogueiro, *socialite* e empresário das Filipinas, e o @thefashionguitar, *blog* de moda pessoal fundado por Charlotte Groeneveld além de marcar o evento #Parishaute couture. Alcance: 174.523 curtidas e 3.684 comentários.
- A categoria Presente refere-se à transferência de objetos a outro indivíduo, no caso para @camilacoelho. Foram realizadas 03 postagens em fotografia. Fazendo referências as marcas *Valentino, DiorMakeup e Lipglowsquad* por meio de (#) *hashtags* e marcações, todas em plano fechado. Alcance: 179.970 curtidas e 990 comentários.

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BeWFvKiHe49/>. Acesso em: 29 nov. 2018.

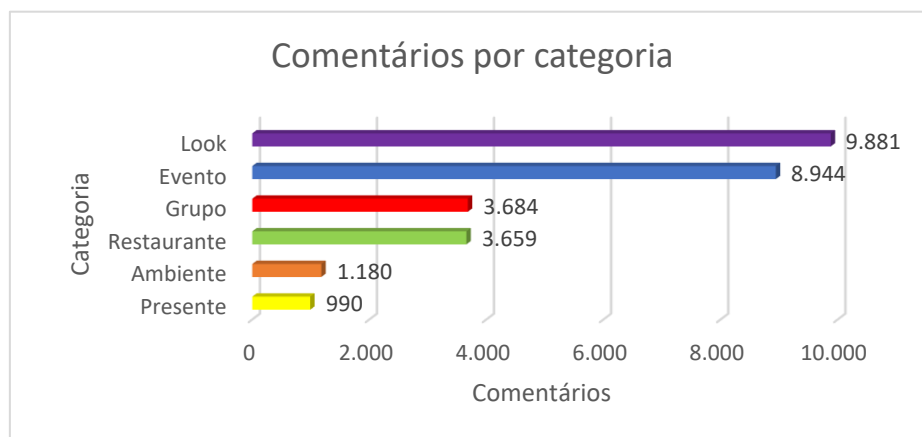
²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BeYzK-IDhTZ/>. Acesso em: 29 nov. 2018.

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BeQ061-nan4/>. Acesso em: 29 nov. 2018.

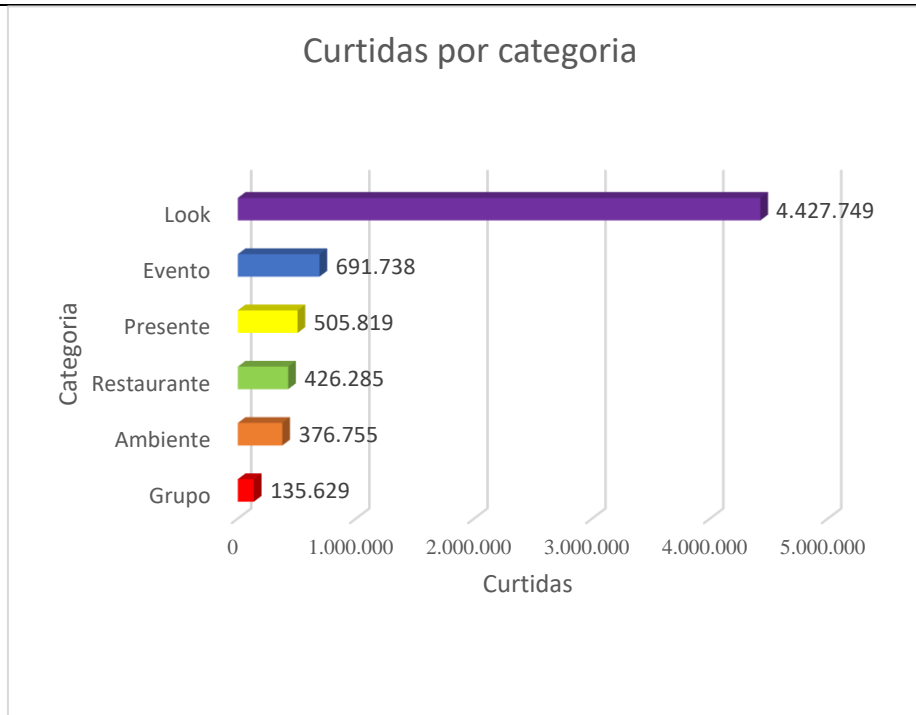
- Na categoria Ambiente foram postadas 02 fotografias, com enquadramento em plano aberto. Nestas postagens ela marcou momentos inesquecíveis como (#DCmoments), fazendo menção ao *Hotel Plaza Athenee* e Paris. Alcance: 265.421 curtidas e 1.180 comentários. Esses dados corroboram a visão de *Henry Jenkins*: Cultura da Convergência.

A convergência midiática vai além da tecnologia, abordando as novas relações de produção em relação às próprias indústrias de mídia, interagindo entre si, e com os consumidores. Não apenas a relação entre mídias e indivíduos é modificada com a complexificação do consumo, mas também a própria produção midiática, uma vez que o acesso ao *feedback* dos consumidores permite que os desenvolvedores levem em consideração as suas opiniões e através delas reúnam informações estratégicas para alterar, ou não, o posicionamento da organização, visando melhor desempenho e satisfação do público (*Jenkins*, 2009, p.47).

O gráfico a seguir, representa que as informações mais consumidas pelos usuários, são em relação a categoria Look, e que é possível destacar por meio dos números de curtidas o volume de alcance destas publicações. O que Segundo *Recuero* (2015, p.28), “o que é visto por cada usuário é de certo modo determinado pelas ações de centenas de milhares de nós (atores) da rede que viram e reproduziram (...) estas informações antes dele”.



Fonte: Instagram @camilacoelho



Fonte: Instagram @camilacoelho

Foi possível verificar que todas as postagens estavam escritas em inglês e que podiam ser traduzidas para a língua da escolha do usuário através de ferramenta do aplicativo. Percebe-se a utilização das (#) *hashtags* em todas as publicações, o que pode tornar fotos e vídeos mais populares, já que as ferramentas funcionam como palavras-chave ou termos associados a uma informação ou determinado assunto e facilitam o acesso às imagens, e as marcas nelas citadas.

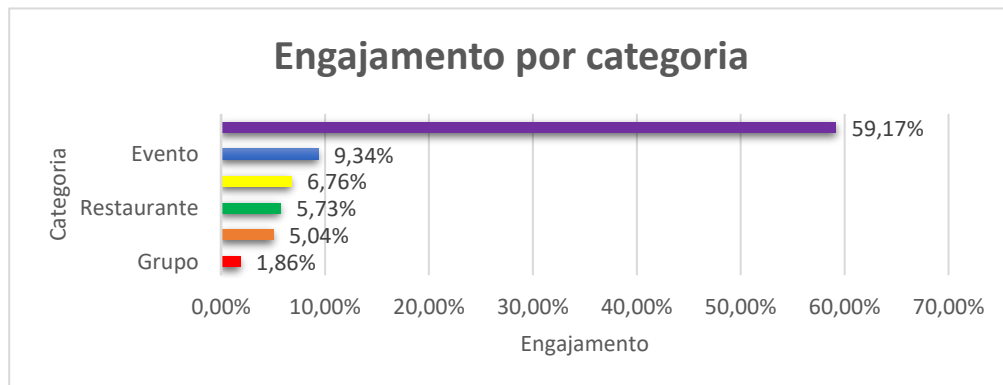
A publicação com mais curtidas, na categoria Restaurante, obteve 370.429 *likes*. Trata-se de uma foto em que ela está sentada na varanda do *Hotel Athenee*, tomando café em Paris, com a *Torre Eiffel* ao fundo. Nesta postagem Camila comenta: “Quando fez sol em Paris haha! Amo essa vista”.²⁵ O que nos remete a teoria de *Jenkins*:

Essa convergência é uma transformação cultural e ela ocorre também dentro dos cérebros de consumidores individuais e através das suas interações sociais com os outros. (2008, p. 28)

Constatamos que por meio das postagens, @camilacoelho realiza uma forma de comunicação em que está contida a publicidade que pode ser notada pelo uso das (#) *hashtags* e marcações. Nas (#) *hashtags* foram citadas marcas como *Ralph & Russo*, *Chanel*, *Dior*, *Valentino*, *Dolce & Gabbana*, *Elie Saab* e *Luis Vuitton*. Todas ligadas ao mundo da moda consideradas de alto padrão. As marcas tiveram 3.008.453 comentários

²⁵ Foto Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BeVGYwJnWDt/>. Acesso em: 26 nov. 2018.

e fenômeno emergente, que tem início com a apropriação dos sites de rede social pelos usuários. “Essa apropriação, que horizontaliza ainda mais os processos de comunicação, dá outra força ao papel dos nós da rede”. Desta forma, percebe-se o potencial de influência na tomada de decisão de suas *webespectadoras* para o engajamento e consumo. 28.339 curtidas. Para *Recuero* (2015, p. 35) o que hoje denomina-se de mídia social se refere a um



Fonte: Instagram @camilacoelho

Segundo (*RMA TRENDS 2018*), visibilidade, engajamento e influência são 3 métricas que podem ser utilizadas para medir reputação e avaliar o alcance das publicações. Ou seja, trata-se de mensurar quantas pessoas visualizaram o conteúdo, a interação do público e se essas reações foram favoráveis, apesar de não haver comprovação de consumo.

Mensurar resultados no Instagram é a melhor forma de verificar o que funciona ou não em sua estratégia. O número de curtida de um *post*, indica o quanto os seguidores gostaram do conteúdo, o número de comentários é efetivo e serve de guia para criação de conteúdo da página. O número de seguidores serve para analisar o crescimento do perfil ou rastrear possíveis problemas. Para mensurar os resultados do Instagram é calculado o engajamento. Para saber o percentual de engajamento dos seguidores com o Instagram, foi dividido o número de curtidas e comentários pelo número de seguidores. A descrição deste gráfico fala sobre o fator de engajamento por categoria. Exemplo: post com 150 curtidas e 20 comentários e número de seguidores 5mil pessoas: $150 + 20 = 170 / 5 \text{ mil} = 3,4$ de engajamento por post. Ainda assim, é importante refletir:

o consumo transformou-se na moral do mundo contemporâneo. Nele, percebe-se um esvaziamento das relações humanas, em que esse vazio é preenchido pela aparente busca da satisfação de necessidades – na maioria das vezes criadas pelo mercado – que na realidade é a busca do

bem-estar, do conforto, do prestígio, e da identificação com determinadas imagens e símbolos. (BAUDRILLARD, 2008, p. 91)

Nesse contexto, os indivíduos podem buscar preencher este vazio interior por meio de receitas prontas, que são expostas pelas mídias digitais e colocadas à disposição como se fossem mercadorias.

Considerações Finais

Este estudo mostra que através do *Instagram* a influenciadora digital Camila Coelho utiliza as mídias digitais como uma editoria, voltada para resenhas de moda, algo típico das revistas tradicionais, como ferramenta de comunicação para se tornar uma formadora de opinião de seus seguidores dentro do ambiente da blogosfera. Esta prática de recomendações exerce uma influência sobre os leitores que ali estão interagindo.

Podemos perceber que o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e de informação (TIC) e sua consequente apropriação pelos indivíduos na sociedade contemporânea propiciou uma série de transformações que levaram a sociedade a sua configuração atual, a forma de comunicação e a maneira como é utilizada nos leva a entender o impacto no mercado da moda e em seus consumidores, o que corrobora com a tese de *Kotler* (1998, p.29). Ao analisar o *Instagram* @camilacoelho, o estudo constatou como esta mídia digital auxilia na criação de tendências, formação de ideologia e hábitos de consumo, pois no *Instagram* os tipos de conteúdo que são publicados - vídeos e fotos -, são os mais compartilhados em todo o mundo.

Ao perceber que a influenciadora Camila Coelho possui representatividade para as marcas, verifica-se que as mudanças no processo comunicacional no ambiente da blogosfera ocorrem pela interação e seu espelhamento no mundo real. Nos *posts* analisados durante o evento *Paris Fashion Week*, Camila Coelho conecta seus seguidores com suas experiências pessoais. Sua forma de comunicar demonstra as reconfigurações que ocorrem tanto no virtual quanto do mundo real. Essas transformações ocorrem também na interação entre as classes sociais, pois qualquer pessoa pode participar de alguma forma, seja *online* ou *offline*, de mundos diferentes. O certo é que Camila Coelho é uma influenciadora em sua época, seu estilo está diretamente ligado a moda e beleza e alcançou fama, *glamour* e *status* de celebridade através de vivências pessoais que se espelharam no mundo real e virtual.

Conclui-se, portanto, que a influenciadora consegue atrair as marcas e se beneficiam juntas desta parceria. Sua fama lhe deu visibilidade e possibilitou conquistas. Pode-se dizer que ela é referência e como tal ela é tratada. Permitindo que marcas, tornassem-se padrões de referência para os indivíduos na sociedade. Neste sentido, compreende-se que a blogosfera foi parte responsável pela proliferação da informação para um público cada vez mais consumidor, ao mesmo tempo, produtor, disseminador e leitor de conteúdos nessa era de convergências. Através da interação da influenciadora de moda e seus seguidores podemos perceber que sua atuação como relações públicas trouxe modificações às formas de comunicação, assim como, na tomada de decisão de seus seguidores. Percebe-se que, ainda é preciso um estudo mais profundo sobre o assunto a fim de esclarecer pontos relevantes sobre as interações entre indivíduos, grupos e organizações pelas influenciadoras digitais com o uso do *Instagram* como mídia social.

REFERÊNCIAS

AMARAL A. RECUERO R. MONTARDO SANDRA P. *Blogs.com - estudos sobre blogs e comunicação. (orgs.)* - São Paulo: Momento Editorial, 2009. ISBN 978-85-62080-02-9. Disponível em <https://vdocuments.mx/ebook-blogscom-estudos-sobre-blogs-e-comunicacao.html>. Acesso em: 13 nov. 2018.

BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo (Português)* Capa Comum – (2009).

COELHO, Camila. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/MakeUpByCamila>. Acesso em: 12 nov. 2018.

DURKHEIM, E. *As regras do método sociológico.* - São Paulo – Martin Claret, 2007.

JENKINS Henry *Cultura da Convergência* – 2009 - Editora Aleph.

LÉVY, P. *O que é o Virtual?* São Paulo: Editora 34, 2003.

LIPOVETSKY Gilles. *O Império do Efêmero.* Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar

KOTLER P. *Administração de Marketing.* 5ª Ed. 1998.

Revista Capricho. Disponível em. <https://capricho.abril.com.br/moda/blogueira-brasileira-desfilou-na-semana-de-alta-costura-de-paris/> - acesso em: nov. 2018.