

LIKES E TENDÊNCIAS: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM BELÉM

Jackeline Costa NEGRÃO¹

Diogo Silva Miranda de MIRANDA²

RESUMO

O presente trabalho tem como intuito compreender como a moda se insere dentro de uma comunicação midiática, transformando recursos digitais em comunicação e informação para cada gosto, através da plataforma Instagram. O estudo busca identificar como influenciadoras digitais relacionado ao tema moda podem se comunicar com suas seguidoras no decorrer de suas publicações. Para compreender as estratégias de interação faz-se necessário selecionar dois perfis para observação do que a em comum, para quais estratégias utilizam para alcançar a interação com suas seguidoras. A pesquisa traz também objetivos de apresentar publicações selecionadas para apresentação ao seu público dentro de um recorte estabelecido, para que futuro próximo possa ser complementado por um estudo abrangendo outros recursos, fora desta pesquisa. O método utilizado foi de estudo com caráter qualitativo, buscando avaliar o desempenho dos perfis selecionados para entender o processo de comunicação, permitindo assimilar suas estratégias e identificar os processos em comum. O referencial teórico utilizado é formado por filósofos, sociólogos e pesquisadores da área da comunicação; tais como André Lemos (2003), Henry Jenkins (2009) e Raquel Recuero (2009), além de todo conhecimento empírico que trago enquanto comunicóloga. Dispondo compreender e analisar para que possa ser utilizado e continuar em estudos futuros.

PALAVRAS-CHAVE: rede social; comunicação; moda; influenciadoras; Instagram.

¹ Graduanda de Jornalismo na Faculdade Estácio Pará. Email: Jackelinenegrao10@gmail.com

² Orientador do trabalho, mestre em comunicação, professor do curso de comunicação social da Faculdade Estácio Pará. Email: diogo.miranda@estacio.br

INTRODUÇÃO

A relevância social do Instagram nos dias que ocorrem, deixou de ser posta em causa a partir do momento em que ela se tornou a rede social online mais importante para quem utiliza a internet, sendo potencializado de uma nova forma de estar, comunicar e compartilhar informações de forma mediada com terceiros profundamente alavancada pela dimensão mais visual e imagética da comunicação. Se num primeiro momento tratava-se de uma plataforma na qual os utilizadores podiam compartilhar com o mundo as fotografias daquilo que faziam no seu dia-a-dia com os seus amigos mais chegados, rapidamente foi domesticada de diferentes formas, surgindo fenômenos de popularidade com utilizadores a recolherem milhares e milhares de seguidores, culminando atualmente com centenas de indivíduos antes “anónimos” e que utilizam agora um status de quase celebridade no digital.

Tal realidade foi e é separatório ao ponto de dar notoriedade desses indivíduos, que aqui chamaremos de influencers, extravasando a realidade do Instagram, tornando-se inclusivamente em figuras reconhecidas pelos seus talentos, gostos, particularidades e/ou aptidões nos mais diversos campos e indústrias. Mas não só, esta realidade veio abalar as fundações e ideias feitas que regiam o mercado da comunicação e moda.

Pretende-se, portanto, com este estudo, analisar aquilo que entendemos como comunicação digital em rede. Desta forma, esta temática ocupa-se da forma como os utilizadores que recolhem uma audiência de seguidores relevante e muito superior à média – os influencers – comunicam e interagem nas redes sociais online. Paralelamente a isto, é importante procurar encontrar e perceber os mecanismos de produção de elevados estatutos de notoriedade no Instagram, bem como os tipos de relação que daí advém entre quem segue (seguidores) e quem é seguido (influencer).

De maneira sucinta e simples, pode-se dizer que a lógica da influência, então, se denota pela participação em rede, pela convergência midiática e, especialmente, pela interação e proximidade que esses sujeitos têm de um público que vai se formando ao redor. Estabelece-se um diálogo não direto, mas de nicho, isto é, fala-se para pessoas específicas que vão querer consumir, opinar e replicar o que os influenciadores fazem ou dizem na ambiência digital. É difícil determinar quando isso começou, mas dois fatores foram

diferenciais na lógica do influenciador como um personagem do polo de emissão-mediação-recepção diferenciado. São eles: o crescimento das redes sociais e do vídeo como formato de fácil consumo em rede. Outro fator importante é que, na lógica das comunidades de fãs (JENKINS, 2009), muitos produtores-usuários que foram agregando muitos seguidores começaram a ser considerados profissionais de vídeo, como eles mesmos se definem, trouxeram uma audiência jovem à tona. Com um público adolescente, alguns dos influenciadores são considerados celebridades e passam a aderir narrativas que não são mais as da espontaneidade, da proximidade e da oralidade, mas passam a ocupar capas de revistas, espaços em filmes, livros e mídia broadcast tradicional como televisão e rádio. Algumas das características que podem ser notadas, por exemplo, em *youtubers*, *instagramers* ou vlogueiros é que as principais novidades são comentadas em vídeos tutoriais ou não, como se fossem resenhistas de novidades. Começam se delimitar estratégias padrões encontradas nesses personagens da internet. Esses sujeitos, ainda, indicam variáveis para uma boa performance em rede: ter personalidade, bom cenário, boa iluminação e sonoplastia, além de treino (CAPRICHIO, 2016).

Os chamados influenciadores, de certa forma, criaram seus públicos em torno de gostos e opiniões muito específicos. Por vezes, as narrativas orais eram tão espontâneas que a sensação de pertencimento imperou. Dessa forma, o estudo utilizara a plataforma Instagram como referência em como influenciadoras utilizam da internet que até então era hobby para se torna celebridade da web, objetivo esse dispor publicações similares de relacionar estratégias como consequência de aumento de engajamento e interação.

1. INFLUENCIADORA DE MODA NO INSTAGRAM

A internet mudou e a maneira de como interagimos com a sociedade. É totalmente diferente, principalmente com criação das plataformas sociais (Instagram, Facebook, Twitter) para conectar pessoas e facilitar o acesso em buscas por temas de gosto pessoal. Em grande parte do tempo os internautas pesquisam sobre assuntos que lhe agradem. Esta pesquisa analisará o processo de comunicação com tema sobre moda, utilizando pesquisa de imagens de mulheres bem vestidas de acordo com a interação em perfis selecionados no Instagram, usando seus casacos longos, cachecol e outros adentros da moda que nunca combinariam com o estado e região, que é a região amazônica, em Belém do Pará, que tem clima tropical e bem úmido. Nesta pesquisa entenderemos como é o processo de interação e influência que determinadas pessoas adquirem nesse ambiente digital.

Desenvolvido por dois engenheiros de programação, o norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o Instagram surgiu para o público em outubro de 2010. Logo se popularizou, sendo hoje um dos aplicativos mais utilizados, que, em 2017, apresentou cerca de 800 milhões de usuários ativos, como anunciou Carolyn Everson, executiva do Facebook, em evento de publicidade nesse mesmo ano. Suas conexões, normalmente ao deslizar do dedo indicador, como toda rede social digital, possibilita a comunicação entre pessoas de todo o planeta, bastando apenas alguns elementos comuns: internet, dispositivo eletrônico (*smartphone, tablet, notebook...*) e o *app* em questão. Somados humano, hardware e software, a estará cancelada.

De acordo com a autora, no ciberespaço (Lévy, 1999) a conexão é um dos pontos cruciais para manter a relação entre atores (criador de conteúdo e seguidor), porém para manter essa conexão é necessário criar intimidade com o seu público, publicando sua rotina e fazendo com que você se torne próximo sem mesmo nunca ter visto. Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (WASSERMAN *et al.* 1999). Uma metáfora para estrutura, organização; que de certa forma cria laços entre os indivíduos que participam (atores sociais) que se realizam pelas conversas, trocas, negociações de regras, formas de interagir, etc, tudo isso forma o tecido social³: “Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social⁴.” (GARTON *et al.* 1997)

Vivemos em uma era tecnologicamente global, onde toda e qualquer informação circula em questão de minutos pelo mundo através de um *smartphone* que está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. No Brasil, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (IBGE, 2018) 64,7% da população utiliza a internet e 94,6% destes utiliza o celular para acessar a rede. O estudo aponta que a principal finalidade da internet, para 94,2% dos usuários, é se comunicar com outros por meio de diferentes aplicativos. Com isso, as redes sociais conquistam um lugar cada vez mais importante na rotina das pessoas. Pode-se ver cada vez mais as pessoas conquistando o seu espaço na internet para abordar o tema no qual tem maior afinidade. A internet, em específico,

³ Tecido social, refere-se a indivíduos, a coletividades e papéis, que estão ligados por uma ou mais relações sociais profundas, apenas compreensíveis pela análise do poder, formando uma rede social.

⁴ Tradução de Raquel Recuero – Redes Sociais na Internet para: “When a computer network connects people and organizations, it is a social network”.

a plataforma Instagram permite que você tenha liberdade de interagir com seus seguidores sobre qualquer discussão.

Atualmente, há um sistema colaborativo, onde as pessoas gostam de falar sobre si, mostrar/defender sua opinião e compartilhar suas experiências. Expor a vida na internet passa a ser algo natural na cultura digital. Existe um empoderamento do cidadão comum, que encontra na web um local para desenvolver sua popularidade e criar uma reputação. Nesse contexto, surgem personalidades que se sobressaem a partir do conteúdo que produzem para suas redes sociais e acabam por conquistar outros usuários das plataformas onde mantêm seus perfis ativos. Assim, esse cidadão comum tem potencial para se tornar um influenciador digital: pessoas que, ao construir uma reputação online, conquistam a atenção de outros a partir do conteúdo que compartilham em suas redes.

Portanto, o recorte feito neste estudo é focalizado em um processo interativo que tem como tema principal o mundo da moda, e os atores sociais envolvidos nessa interação, categorizados em influenciadoras digitais e em seguidoras. Deve ser esclarecido que os termos influenciadoras e seguidoras se encontram predominantemente no feminino, pois é facilmente notável a predominância desse gênero no que se relaciona ao histórico interesse e participação ativa no mundo da moda e temas adjacentes. De acordo com Braga (2006), a moda é uma realidade habitualmente em todos os períodos históricos, no qual sempre esteve desde o início da humanidade, quando o humano viu a necessidade de esconder a nudez e de proteção contra o frio, com o passar dos séculos foi girando em torno das mulheres e alta sociedade que hoje tem sido quebrado aos poucos com o avanço da tecnologia.

No entanto, não vou entrar na discussão, pois não é meu objetivo. Destaco essa perspectiva, apenas para formalizar a maneira como será chamado nesta pesquisa. A moda, ainda no século XXI, é amplamente relacionada ao universo feminino (CIDREIRA, 2015) e, ainda que com alguns seguimentos busquem quebrar padrões, diversificar a linguagem e acolher a pluralidade de identificações e estilos dos indivíduos e grupos, ainda há o entendimento de que a moda é algo de maior interesse e atuação por parte do público feminino.

1.1- Moda nas mídias digitais

Por meio das experiências e da comunicação, os indivíduos, de maneira geral, interagem entre si e formam sua comunidade, experiência da vida em sociedade, constroem e desenvolvem sentidos e significados para a realidade que vivenciam (THOMPSON, 1998).

Como guia de nossas ações, enquanto indivíduos, fazemos uso de referenciais simbólicos que possuímos e/ou estão presentes no contexto, bem como das noções de temporalidade e espacialidade histórico-culturais.

Inauguraram uma nova forma de comunicação entre as pessoas, bem como entre as empresas e seus consumidores. Antes do advento da internet, a comunicação através das mídias tradicionais (TV, revistas, jornais) era unidirecional. Agora, os modos de interação social mudaram, atravessando barreiras de tempo e espaço, alcançando um maior número de pessoas conectadas à rede mundial de computadores. Os usuários de mídias sociais são também produtores de conteúdo, compartilham informações e constroem relacionamentos com indivíduos com os quais se identificam.

Os recursos disponíveis em cada plataforma tendem a moldar as condutas naquele ambiente. A visibilidade proporcionada pelo compartilhamento de imagens da plataforma de rede social Instagram em muito favorece a difusão de informações de moda, da maneira de se vestir e de se comportar com relação a essa temática. Muitos perfis surgiram tendo como intuito principal compartilhar os interesses sobre moda.

As tecnologias digitais e as mídias sociais também mudaram as formas pelas quais a moda é relatada, consumida e compartilhada. Foi com a consolidação do fenômeno dos blogs de moda⁵ e *street-style*⁶, em meados dos anos 2000 (HINERASKY, 2012), que dinâmicas comunicacionais e do consumo sofreram transformações significativas. As marcas, ao reconhecer que seus clientes passaram a ocupar tempo na visualização e leitura dos conteúdos postados pelos criadores de conteúdo, começaram a valorizar esses sites enquanto veículos de comunicação e seus autores, enquanto formadores de preferências de grupos sociais significativos e, mais que isso, estrelas.

No que diz respeito ao relacionamento entre influenciadores digitais e seus seguidores, é justamente essa noção de intimidade que é apropriada pelos criadores como uma estratégia, criando uma familiaridade e proximidade e, conseqüentemente, aumentando o seu poder de influência sobre os seguidores. Abidin (2015) estudou como os influenciadores digitais interagem com os seguidores para transmitir essa impressão de intimidade. A autora argumenta que a intimidade entre influenciadores e seguidores pode ter motivos comerciais, a fim de que os seguidores (que podem estar cientes disso ou não) sintam-se familiarizados,

⁵ Inicialmente visto como uma maneira de compartilhar histórias com usuários da internet

⁶ O Street Style é a moda que vem das cidades, dos indivíduos, independente de classe social, cultura ou etnia, e não das marcas ou semanas de moda.

próximos e ligados emocionalmente aos influenciadores. Eles fazem isso ao mostrar, nas mídias sociais, suas vidas da forma como (aparentemente) são vividas, tornando esse tipo de conteúdo o tema central da sua produção.

É essencial, para ser considerado um influenciador digital, estar presente em diversas plataformas, bem como a produção constante de conteúdo, que varia de acordo com o tema abordado pelo influenciador. São pessoas que têm a capacidade de persuadir outras pessoas que fazem parte da sua rede de contatos, propagando informações com maior credibilidade e rapidez do que as próprias marcas (COELHO *et al.*, 2017).

A moda é um fenômeno social em que é possível ser como os outros e ao mesmo tempo diferenciar-se, afirmar sua singularidade (LIPOVETSKY, 2016), pois há liberdade na escolha de adereços e acessórios, modelos e cores, mas geralmente existe uma estrutura básica que tende a ser ditada pelas tendências da estação. A moda também pode ser representação simbólica de status, hierarquia social, gênero, cultura, gostos ou qualquer tipo de identificação social ou individual. As escolhas com relação à moda e ao vestir são aprendidas e moldadas na história de vida do sujeito por meio da socialização, pois é resultado das articulações de sentidos e significados que se estabelecem entre os pares e semelhantes.

1.2- De hobby para influenciadora no Instagram.

O que parecia passatempo por entretenimento e diversão ganhou potencial de negócio. Os usuários começaram expressar as roupas que vestem, e se isso for considerado interessante, bonito, agradável, elas são reforçadas por meio de curtidas e comentários, ou seja, engajamentos em suas postagens. Alguns conquistaram muita visibilidade e chamaram atenção de marcas do mundo da moda, desde vestuário a revistas. Assim, as postagens relacionadas a alguma marca de moda passaram a ser remuneradas. Hoje ser alguém que consegue mobilizar uma grande audiência no Instagram ou YouTube, por exemplo, pode ser considerado como uma “profissão” que compõe um mercado bastante competitivo, posto que a internet democratizou tanto a exposição quanto o acesso ao conteúdo de quem possui um perfil na rede. As influenciadoras de moda, então, publicam, promovem, fazem resenha e até criticam produtos e serviços de marcas diversas em seus perfis no Instagram, podendo ser em troca de alguma compensação, monetária ou não, ou ter outros propósitos. Elas são uma poderosa estratégia de marketing, pois podem estar mais próximas dos possíveis consumidores. Dissemos que os sites de rede social proporcionam novas formas de conexão

social e de manutenção dessas conexões aos atores (RECUERO, 2014).

Não é difícil notar que influenciadoras digitais de moda estão aparecendo constantemente em propagandas que antes estampavam atrizes e atores de novelas. Com um potencial de alcançar grande audiência, ou com a possibilidade de personalizar o público que a marca quer e precisa alcançar, as influenciadoras funcionam como um marketing em rede: compartilham para seus seguidores e estes com amigos, familiares, colegas, e assim a rede se amplia. Estar em outros ambientes além do digital também é interessante e complementar, uma vez que as mídias mais tradicionais, revistas, jornais, TV, rádio, ainda são uma grande força para alcançar audiência.

De acordo com Jenkins (2009), há um contraste com o modo anterior de passividade dos espectadores com relação aos meios de comunicação, pois aqueles eram apenas receptores das informações destes. Denominando de “cultura participativa”, o autor defende que agora é possível que as pessoas interajam respondendo a novos acordos sociais e novas formas de buscar, receber e trocar informações.

1.3-Criadoras de conteúdo de moda.

Com a mais recente revolução tecnológica, ocorreu uma integração de várias formas de comunicação em uma rede integrada, ou segundo Castells (1999, p. 414), “a formação de um hipertexto e uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana”. É possível, então, comunicar por meio da integração de texto, imagens, voz e sons em um mesmo canal, e no momento que for escolhido pelos interagentes, com sincronia ou não. Sob a ótica da perspectiva atual sobre a cultura comunicacional, “a cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais” (LEMOS, 2003).

Hoje em dia, pode-se observar no cotidiano e em diversos lugares o quanto as tecnologias digitais ganharam espaço e fazem parte da regulação e manutenção do comportamento dos indivíduos, seja no âmbito pessoal, seja no social. O conceito tem suas primeiras delimitações datadas da década de 1970, por causa da convergência das telecomunicações com a informática (LEMOS, 2003). Aqui, o interesse é particularmente utilizar-se do conceito em torno da nomenclatura para se referir à cultura que se vive hoje, permeada por tantos dispositivos e ambientes tecnológicos, sejam comunicacionais, operacionais etc. Entende-se que os termos cultura digitais e cibercultura podem ser utilizados como sinônimos (LEMOS, 2009).

Nas redes sociais, existem variados tipos de influenciadoras digitais de moda, e de seguidoras de realidades socioeconômicas diferentes. A emergência de dispositivos comunicacionais móveis contribuiu para a aumento expressivo de usuários e suas postagens nas redes. Com isso, algumas pessoas ganharam mais visibilidade, por conta do conteúdo de suas publicações e maneiras de se comunicar, conseguindo assim atrair uma audiência cada vez maior. Atualmente, nota-se que é possível se alcançar o título de influenciador digital apenas com um perfil e publicações em uma determinada rede social.

O Instagram também é uma plataforma útil para propagandas, onde popularidade é reflexo de negócio bem-sucedido, por articular a audiência a processos de promoção de si e de outros. Por isso, fez-se necessário escolher dois perfis que, de alguma forma, já tivesse uma popularidade estabilizada nesse meio virtual, o que acontece com a usuária Ludimille Cavalleiro de Macedo, paraense, criadora de conteúdo digital e advogada, possui 158 mil seguidores, com 3.387 mil publicações aborda tema como moda, estilo de vida, maternidade, beleza e gastronomia, entretanto, seu enfoque principal é sobre moda onde as lojas fazem parceria para divulgação de seus produtos, onde vai geralmente de forma presencial gravar stories e publicações referente ao convite de lojas.

Fazendo com que nos identifiquemos com o conteúdo compartilhado, havendo uma conexão de gostos, indicações de lugares e até mesmo proporcionando uma participação íntima de sua vida sem mesmo nunca ter a conhecido.

Figura 1: Perfil da influenciadora Ludimille Macedo



Fonte: Instagram (@ludimilleacm)

Também optei por estudar a influenciadora digital Layse Sinatra. Paraense, criadora de conteúdo digital, publicitária e empreendedora, possui 60,5 mil seguidores, com 4.412 mil publicações totalmente voltado para moda, ela cria suas publicações, vídeos e propaganda para lojas da região metropolitana de Belém, além de agenciar outras influenciadoras, juntamente com a sua agência @Agenciaedendigital sendo proprietária e diretora criativa.

Figura 2: Perfil da influenciadora Layse Sinatra



Fonte: Instagram (@paveepate)

Tanto Ludimille quanto Layse propõe conteúdos de moda com diferentes personalidades dando opção para a seguidora se identificar com ambas. O interessante que as duas abordam sobre o mesmo tema, mas de formas diferentes e neste estudo analisaremos essa diferença, comparando os perfis de forma externa com olhar de seguidora.

As redes sociais online, com suas estruturas características, assim, atuam como um complexo dinâmico, capaz de levar informações a nós mais distantes. O coletivo de atores, interconectado, assim, funciona como um meio, por onde a informação transita. Embora a rede social seja um conjunto de atores e suas conexões, suas propriedades, enquanto sistema, vão além da soma desses elementos. É assim que essas redes atuam como suportes para a difusão de informação (RECUERO, 2009). Cada laço estabelecido no ciberespaço é, deste modo, um canal de trânsito de informações entre sujeitos e entre coletivos. Redes sociais online constituem-se, portanto, em mídia emergente, fruto de dinâmicas coletivas dos atores na difusão de informações no espaço digital. Sendo assim, será analisado os perfis das

influenciadoras com assuntos de moda e quais estratégias utilizam para alcançarem a interação com seus seguidores.

2- PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.

Empregado por Tylor (2014), considerando que o estudo das semelhanças e diferenças entre diversos tipos de grupos, sociedades ou povos contribui para uma melhor compreensão do comportamento humano, este método realiza comparações, com a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências. O método comparativo é usado tanto para comparações de grupos no presente, no passado, ou entre os existentes e os do passado, quanto entre sociedades de iguais ou de diferentes estágios de desenvolvimento.

(...) Modo de vida rural e urbano no Estado de São Paulo; características sociais da colonização portuguesa e espanhola na América Latina; classes sociais no Brasil, na época colonial e atualmente; organização de empresas norte-americanas e japonesas; a educação entre os povos ágrafos e os tecnologicamente desenvolvidos" (LAKATOS, 1981, p. 32).

Ocupando-se da explicação dos fenômenos, o método comparativo permite analisar o dado concreto, deduzindo do mesmo os elementos constantes, abstratos e gerais. Construindo uma verdadeira "experimentação indireta". É empregado em estudos de largo alcance (desenvolvimento da sociedade capitalista) e de setores concretos (comparação de tipos específicos de eleições), assim como para estudos qualitativos (diferentes formas de governo) e quantitativos (taxa de escolarização de países desenvolvidos e subdesenvolvidos). Entendendo esse cenário, maneira a análise destes perfis será conduzida nesta pesquisa está inteiramente ligado ao que o ciberespaço nos disponibiliza atualmente: o uso de *Hashtags* e *Likes*, como forma de monitorar e medir a popularidade de uma imagem; além de analisar as estratégias de interação das duas influenciadoras, incluindo o conteúdo de moda, permitindo-nos entender suas peculiaridades, além disso, já vimos quais são algumas das características que compõe a sociedade participativa nas redes sociais.

Quanto aos procedimentos técnicos o estudo utilizou-se de pesquisa bibliográfica, um levantamento de dados dos seguidores e suas interações com as influenciadoras, critérios de comparação de publicações deram-se através de consulta teórica em artigos e periódicos que auxiliaram para um confronto entre teoria e prática e a elaboração deste estudo qualitativo.

Esse estudo teve o objetivo de descrever as estratégias das influenciadoras digitais na cidade de Belém, seus resultados com diferentes tipos de interação. Em um primeiro momento foi realizado uma pesquisa bibliográfica para fundamentar as análises dos dados e assim poder apurar os resultados com base científica. Foram observados desempenho de conteúdo para assim comprovar se existe diferença entre os dois perfis. Diante do exposto, o estudo se classifica em pesquisa descritiva, que permite observar, descrever, registrar, analisar e interpretar os dados, fatos e fenômenos (MICHEL, 2005; MARCONI; LAKATOS, 1999).

O motivo da escolha da plataforma Instagram na rede social foi do recorte, quais suas similaridades e diferenciais para entreter os usuários da plataforma sem nunca ter conhecido pessoalmente proporcionando conteúdo digital de qualidade através de foto e vídeo, bem como a definição dos perfis selecionados para servirem de estudo, os desafios da coleta do conteúdo e os critérios de análise desse conteúdo.

2.1- Critério de seleção dos perfis no Instagram

A análise será utilizada conforme definição de Recuero “a abordagem centrada no ego é aquela que parte de um nó determinado e, a partir das conexões deste, em um determinado grau de separação, a rede é traçada” (2009, p. 70), um conjunto de nós definidos a partir de um ator central. Que é diferente da abordagem de rede inteira na qual se investiga uma população limitada, analisando as relações dentre do grupo. “A rede inteira, portanto, constitui-se naquela abordagem centrada em uma rede e suas relações, enquanto a ego é centrada em um indivíduo e suas relações” (RECUERO, 2009, p. 70).

Para fazer essa análise de estratégias de interação no Instagram faz-se necessário selecionar perfis para observação do que a em comum, para a escolha desses perfis, é importante avaliar pessoas que usem com frequência as plataformas e que também postem com alta frequência. Para ter material suficiente de análise, será observado o uso do Instagram. Além disso, foram selecionados dois perfis de usuárias que sejam influentes em moda nesta rede social, para que assim, possamos avaliar os perfis segundo suas estratégias.

Para recorte e definição de perfis de análise, optamos por escolher perfis de influenciadores digitais. O conceito de digital influencer ou, em português, influenciador digital, está sendo cada vez mais desenvolvido e analisado. Ele se refere a pessoas e perfis que no meio digital passaram a ter alta relevância com o público, mas diferente de celebridades que são mais idealizadas e distantes, eles tem um caráter mais próximo e emocional com os

seguidores. São perfis que parecem mais tangíveis e reais para os espectadores que os acompanham. Eles estão presentes em várias plataformas como Youtube, Instagram, Twitter, entre outras, e a maioria é focada nas gerações de jovens e adolescentes. Estes usuários são considerados influenciadores pelo alto grau de conexão que possuem. “O grau de conexão é simplesmente a quantidade de conexões que um determinado nó possui. Quanto mais, maior o grau de conexão. Quanto maior o grau de conexão, mais popular e mais central é o nó na rede” (RECUERO, 2009, p.71)

Tendo por base o conceito de influenciadores digitais, perfis que possuem milhares de seguidores, que criam um elo com muitas pessoas e que passam uma sensação de conexão próxima com quem os segue, foi decidido fazer um recorte com pessoas dentro de um cenário regional de Belém do Pará e que tenham esse perfil de influenciador próximo no Instagram. A decisão de recorte regional foi definida devido ao fato de que avaliar influenciadores nacionais e que possuem milhões de seguidores, perde-se o fator da proximidade e identificação mais real, tendo em vista que há uma diferença entre um usuário seguir um perfil que é popular no Brasil e seguir alguém que é influenciador em sua própria cidade, circulando pelos mesmos bairros que você. A percepção que o usuário tem é a de um contato mais próximo com quem está mais ligado a cenários do seu dia a dia.

3- HASHTAGS E LIKES: ANÁLISE DE PERFIS.

As informações colhidas por meio de pesquisas com o objetivo de responder quais as estratégias desenvolvidas em ambos os perfis de redes sociais digitais associadas à moda e o que tem em comum. Objetivamos especificamente definir os comportamentos transmitidos pelas influenciadoras que correspondem às estratégias do processo de influência, identificar como esses comportamentos são percebidos pelos participantes do processo e esclarecer a repercussão disso nas condutas das seguidoras relacionadas ao tema moda, como a compra de roupas e acessórios, utilização de serviços indicados, formação de estilo pessoal etc.

De acordo com a definição de Cunha (2012, p. 4) as hashtags são “todo conteúdo textual precedido pelo símbolo cerquilha (#), em inglês *hash sign* [...] e são criadas livremente pelos membros da rede a fim de adicionar contexto e *metadados* às postagens, funcionando como palavras-chave”. A partir do momento em que uma *hashtag* é criada, o termo se transforma em um hiperlink indexável por motores de busca, permitindo que seu conteúdo possa ser recuperado posteriormente. Além de fornecer *metadados*, as *hashtags* têm sido frequentemente utilizadas com outros objetivos. Como agregadores de mensagens

para a organização de fóruns de discussão, como forma de promoção de marcas e publicidade de produtos, campanhas, eventos e personagens, bem como diversas campanhas e mobilizações.

O Instagram pode ser uma excelente rede social para o uso de estratégias de marketing digital e comunicação. Há diversos sites e aplicativos (gratuitos e pagos) em que é possível programar postagens e gerar diversos relatórios. Estas métricas incluem os números de novos seguidores, posts mais comentados, melhores dias e horários para postar e quais *Hashtags* usar. Além de serviço de automatização de conta, que gerencia perfis que devem ou não ser seguidos, curtidas em fotos e também um gerador automático de comentários. Todos esses dados ajudam a entender o público-alvo e a relação deles com sua marca, contribuindo, assim, com a geração de *insights* e com o sucesso de marcas e artistas nessa plataforma. Como as métricas são dados particulares do proprietário da conta, não houve acesso a esses relatórios para o trabalho. O que será apresentado a seguir é uma análise com base em informações abertas ao público. No dia 27 de novembro de 2021, foi realizada a última verificação dos dados do perfil de Instagram de Ludimille Macedo e Layse Sinatra, para esta pesquisa. Ludimille Macedo que até fechamento deste estudo estava com 157 mil seguidores na plataforma e 3.401 mil publicações relacionados a moda, gastronomia e maternidade e, da Layse Sinatra que até fechamento da pesquisa tinha 60,5 mil seguidores e 4,412 mil publicações.

Partindo deste ponto à análise utilizada, para este estudo teve em sua abordagem o caráter qualitativo, buscando avaliar o desempenho dos perfis selecionados para entender o processo de comunicação das influenciadoras, fazendo um levantamento dos dados de dois grupos diferentes. Etapa 1 – Analisar os dois perfis do Instagram de ambas permitindo entender suas estratégias. Etapa 2 – Identificar os processos de temáticas de moda que cada influenciadora tem em comum em seu perfil. A seguir será apresentada a estratégias de comunicação dos posts.

3.1- Estratégias de comunicação

Os perfis selecionados foram de @ludmilleacm e @paveepate procedendo desse ponto analisaremos o perfil de ambas conforme suas publicações. A primeira análise é do perfil da Ludimille Macedo, a publicação selecionada de Ludimille teve critérios de seleção como de marcação de lojas, tipo de fotografia e o texto que ela possa interagir com seu público.

Figura 3: Publicação da influenciadora Ludimille Macedo



Fonte: Instagram (@ludmilleacm)

Figura 4: Publicação da influenciadora Layse Sinatra.



Fonte: Instagram (@paveepate)

Dentre as postagens com temáticas de moda, é possível analisar como elas conversam com seus seguidores de forma interativa, de acordo com as estratégias vista de forma externa pode-se ver fotografias em ambientes claros, com as peças encaminhadas pelas lojas e a marcação delas para que a seguidora encontre o produto publicado. Além de propostas de publicação diferente, Ludimille diz na legenda “Minha preferida desse ensaio lindo” que tem como intuito influenciar suas seguidoras com sua opinião e escolha de vestimenta, utilizando também a ferramenta de localização para facilitar a procura pela peça não só para as suas seguidoras, mas para aquelas que acessaram seu perfil através das *hashtags* que propõem um alcance maior, já Layse diz na legenda “Look do dia registrado, obrigada por me ajudarem a montar” que também tem intuito de influenciar e expressar sua opinião, entretanto não utiliza da localização nesta publicação, talvez para regionalizar ainda mais a peça, entende-se que tanto lojas regionais como de rede nacional, enviam produtos para ambas, que no ato da publicação elas diferenciam seus produtos, sucedendo similares nas imagens, porém no contexto vem a diferença que a tornam influenciadora do produto ali sendo divulgado.

Portanto, mesmo havendo publicações similares, Thompson (1998, p. 1991) afirmou que a interação quase-mediada “não implica o tipo de reciprocidade característico da interação face a face”. Esse autor se referia a relação estabelecida com atores, atrizes, celebridades da mídia com os fãs, sendo esta uma relação não recíproca. Podemos, então, fazer uma interpretação de algumas asserções que podem nos ajudar na compreensão da relação das seguidoras com as influenciadoras. A relação mediada, sendo dialógica, permite a interação direta entre as partes envolvidas. Mas, como na interação quase-mediada, ela não possui todos os benefícios de uma interação face a face, não possui um caráter recíproco em todo o momento ou no mesmo nível para os interagentes. No segundo ponto da etapa observamos que ambas trabalham com temáticas de moda como já dito, com suas diferenças de acordo com a estratégias delas, fecham contrato de comunicação onde cada uma irá representar cada peça da loja, havendo outras influenciadoras que passam pelo mesmo processo, apesar disso foram selecionados apenas duas.

Figura 5: Publicação da influenciadora Ludimille Macedo



Figura 6: Publicação da influenciadora Layse Sinatra



A moda passou por uma revolução que não se restringe apenas aos grandes desfiles, revistas e catálogos. O que era ditado somente por estilistas renomados, passou a ser inspirado e seguido por pessoas comuns através da interconexão de computadores e dispositivos móveis. Pode-se dizer que esse fato está relacionado ao surgimento dos e das

influenciadoras digitais de moda. O interessante do estudo comparativo para esta pesquisa foi analisar as publicações de formas externas e ver que cada uma conversa com seu público de acordo com o engajamento, mas também com seus gostos, não focando apenas na influência para as pessoas, mas na influência para si, nesse segundo caso Ludimille aposta em Looks de tonalidade neutra que realça seu gosto pessoal, o vestido que ela mesmo encomendou, no entanto, divulgou o atelier de maneira positiva para que então suas seguidoras se identifiquem nesse processo de moda. Layse também divulga seus gostos, no qual analisado ela é apaixonada por peças floridas e ambientes verdes (combina com seus olhos claros), nesse caso Layse é representante da marca Damyller na cidade, mas não deixa de escolher peças com seus gostos, nesse caso ela utilizou do vestido de seu gosto pessoal, mas divulgando a loja Rasteiríssima Ananindeua fazendo um conjunto de publicação para não ficar presa em perfil que só divulga marcas, sendo interessante para aquelas que lhe acompanham.

Ambas divulgam produtos, peças, lojas, mas sempre fazendo esse processo da temática de moda para divulgação e seus gostos. Apesar de parecer uma tarefa fácil, desempenhar a atividade de influenciadora digital uma vez que exige esforço e persistência. Alice Ferraz, criadora da primeira plataforma de influenciadoras de moda e *lifestyle* do mundo (F*Hits), em uma matéria exibida em fevereiro (2017) no programa de televisão Fantástico, afirma que para conquistar a credibilidade é preciso ter seriedade, estudar, saber falar e escrever. Ferraz considera que ser influenciadora digital é uma carreira profissional, porque além de influenciar digitalmente milhares de pessoas, elas anunciam e vendem produtos e bens de consumo e a recompensa pode variar de dois mil reais a 250.000 reais por mês.

Diante disso, a sociedade industrial precisou conhecer os líderes de opinião e assim investir neles. As influenciadoras digitais, principalmente as de moda e *lifestyle* são essenciais para essa finalidade. Ao invés de ameaçarem a produção, elas intensificaram o mercado da moda consolidando o aparecimento de novos nichos e tem movimentado a economia em tempos de crise. Kotler, Kartajay Setiwan (2017) observou que os seres humanos adotaram a inclusividade social, na qual ser inclusivo não significa anular as diferenças, de outro modo, diz respeito a viver harmoniosamente com elas. Kotler (2010 b) também afirma que a inclusividade social pode aparecer com uma maneira de praticar o comércio justo, diversidade no emprego e capacitação das mulheres. Podemos dizer que esses novos nichos, nesse caso, no segmento de moda, são identificados por uma espécie de democracia da moda. A capacidade de influência para motivar os processos de decisão de

compra é fundamental para quem deseja contratar uma influenciadora. Vimos no tópico anterior algumas ferramentas que ajudam ao estudo comparativo. Nos estudos futuros analisaremos mas afundo esse processo que só vem crescendo com o avanço da tecnologia e criação de novas ferramentas da plataforma Instagram.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da evolução das tecnologias de comunicação, as mídias sociais vêm atingindo cada vez mais um maior número de usuários que utilizam essas plataformas digitais. Essa tecnologia permite que essas pessoas compartilhem fotos, vídeos e criem conteúdos para o público. Buscamos avaliar o desempenho dos perfis selecionados para entender o processo de comunicação, permitindo assimilar suas estratégias e identificar os processos em comum, tendo em vista que ao ver as informações abertas ao público vemos que suas estratégias comunicacionais na região de Belém, são totalmente em comum, diferenciando apenas a linguagem de como interagem com o seu público, pois suas publicações destinam-se em caráter publicitário para atingir seus objetivos de influência.

O crescimento do influenciador digital nas mídias sociais vem ganhando força e espaço no mundo da internet. Essas personalidades têm uma forte influência sobre seu público, resultado do seu sucesso e reconhecimento, gerado pelos seus conteúdos. A pesquisa das influenciadoras digitais se deu pela forma se relacionar com estratégias com seu público, como consequência, seu engajamento e interação que vem aumentando no Instagram.

Com base no caso estudado nesta pesquisa, obtivemos a resposta das estratégias que Ludimille Macedo e Layse Sinatra utilizam para construir sua imagem na mídia digital, analisando seus pontos positivos e negativos, produzindo conteúdos diferentes para prender a atenção do público e conquistar mais seguidores.

Através do objetivo principal e com os objetivos específicos, identificamos os tipos de narrativas, analisamos publicações em sua plataforma digital, estudamos e pesquisamos com o conteúdo de moda. Mediante o resultado destas análises, foram identificados os quatro valores definidos por Recuero, onde justifica que ambas se encaixam nos critérios de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade que o tornou destaque nas mídias sociais. Isso demonstrou que todo seu esforço e desempenho vêm dando resultados satisfatórios para seu sucesso.

É importante ressaltar que este estudo não levou em consideração os outros dois modos de publicações da plataforma: os stories e as fotos marcadas por outros usuários. A escolha de analisar somente o FEED do Instagram das influenciadoras, foi realizada com o objetivo de apresentar os posts com estratégias para seu público dentro do recorte estabelecido. Poderá ser feita em uma pesquisa futura, um estudo complementar abrangendo os outros dois recursos.

REFERÊNCIAS

- Abidin, C. (2015) Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.8.
- Blogueiras ou influenciadoras digitais ganham fama e dinheiro. Disponível: [Fantástico - Blogueiras, ou influenciadoras digitais, ganham fama e dinheiro \(globo.com\)](#)
- Carvalho, A. (2016). *Moda com propósito: manifesto pela grande virada*. São Paulo: Paralela
- Estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2016 e publicado em fevereiro de 2018, disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>. Acesso em 02/11/2021.
- CAPRICO. Especial Youtubers. São Paulo: Ed. Abril, 2016.
- Cidreira, R. P. (2005). *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume
- Coelho, R. L. F., Almeida, M. I. S., Gomes, A. C., & Camargo Filho, A. (2017). O Impacto dos Influenciadores Digitais Espontâneos nas Métricas de Engajamento de uma Rede Social Virtual. In: CLAV 2017.
- Castells, M. (2011). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- GARTON, Laura; HARTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. Studying Online Social Networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, v. 3, issue 1, 1997.
- HINERASKY, Daniela Aline. *Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs*. Anais... VI COLÓQUIO DE MODA, Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010._____.
- O Fenômeno Dos Blogs Street-Style: do flâneur ao “star blogger”. Tese. Doutorado em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS. Porto Alegre, 2012.

Jenkins, H. (2009). A Cultura da Convergência. 1. ed. São Paulo: ALEPH. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. Edição digital. Editora Leya Portugal, 2017.

Lakatos, Eva Maria (2003). Fundamentos de Metodologia Científica. Disponível em: [china-e-india \(ifrn.edu.br\)](http://china-e-india.ifrn.edu.br)

Lemos, A. (2003) Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: Lemos, André; Cunha, Paulo (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Sulina, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>

Lipovetsky, G. (2009). O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras.

Lipovetsky, G. (2016). Da leveza: rumo a uma civilização sem peso. Barueri: Manole.
Maffesoli, M. (1996). No fundo das aparências. Petrópolis: Vozes.

Maffesoli, M. (1998). O tempo das tribos. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MICHEL, M. H. Pesquisa e metodologia científica. In: MICHEL, M. H. (Org.). Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 2005. p. 31- 74.

Lévy, P. (1999). Cibercultura. Rio de Janeiro: Editora 34.

Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina.

Recuero, R. (2014). Curtir, Compartilhar, Comentar: Trabalho Face, conversação, e redes sociais no Facebook. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06> Tylor , Edward Burnett · (2014) livro – A ciência da cultura

Thompson, J. B. (1998). A Mídia e a Modernidade. Uma teoria social da mídia. 5ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes.

WASSERMAN, Stanley & FAUST, Katherine. 4 ed. Social Network Analysis: methods and applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

Villaça, N. (2007). A edição do corpo: tecnociência, artes e moda. Barueri: Estação das Letras.