

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

PÂMELA BRAZ PEREIRA

**O CORPO É LIVRE: ESTUDO DO ENVOLVIMENTO ENTRE MARCAS *PLUS SIZE*
E AS SEGUIDORAS DA INFLUENCIADORA DIGITAL JU ROMANO NO
INSTAGRAM**

**São Borja
2018**

PÂMELA BRAZ PEREIRA

**O CORPO É LIVRE: ESTUDO DO ENVOLVIMENTO ENTRE MARCAS *PLUS SIZE*
E AS SEGUIDORAS DA INFLUENCIADORA DIGITAL JU ROMANO NO
INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª. Juliana Zanini Salbego

**São Borja
2018**

PÂMELA BRAZ PEREIRA

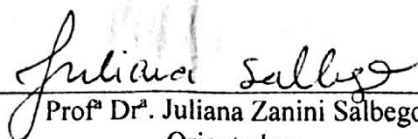
**O CORPO É LIVRE: ESTUDO DO ENVOLVIMENTO ENTRE MARCAS *PLUS SIZE*
E AS SEGUIDORAS DA INFLUENCIADORA DIGITAL JU ROMANO NO
INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

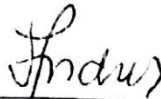
Orientadora: Prof^ª Dr^ª. Juliana Zanini Salbego

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 6 de dezembro de 2018.


Banca examinadora:


Prof^ª Dr^ª. Juliana Zanini Salbego

Orientadora
UNIPAMPA



Prof.^a Dr.^a. Fernanda Sagrilo Andres
UNIPAMPA



Prof.^a Me Camila Rodrigues Pereira
UNIPAMPA

Dedico este trabalho a toda mulher que defende a liberdade e o amor ao próprio corpo, sem formas ou padrões.

AGRADECIMENTO

Minha gratidão a Deus, pois todas as coisas cooperam para o bem daqueles que o amam!

À minha família, não tenho palavras para medir meu amor por vocês. Agradeço à minha mãe Dona Rose por ser minha referência de luta e persistência, estando comigo em todos os momentos. Ao meu pai Ezequiel, por todo o incentivo e apoio, sendo meu aconchego e ombro amigo. Aos meus irmãos Paloma e Samuel e meu pequenino sobrinho Kalleb, vocês são os presentes mais lindos que a vida trouxe para mim.

As amigas que conquistei durante esses anos da graduação, em especial minha amiga/irmã Larissa Teixeira, agradeço pela cumplicidade, apoio e carinho. Meus agradecimentos à Murilo Santos por ter sido meu aliado e suporte.

A agência experimental Khamai (João Henrique, Larissa, Teixeira, Larissa Thomas e Mateus Santos), por meio de vocês aprendi a ser alguém melhor, para sempre Khamai.

Aos professores da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja - RS e colegas do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

À minha orientadora Prof. Juliana Salbego, minha admiração pela sua personalidade e profissional que és. Obrigada pelo exemplo e ter feito parte deste trabalho.

A minha banca que foram fundamentais para construção deste trabalho por meio de suas contribuições, às professoras Renata Coutinho, Camila Pereira e Fernanda Sagrilo mulheres admiráveis.

Minha gratidão a todos que de alguma maneira contribuíram e fizeram parte da minha formação, obrigada!

RESUMO

As evoluções tecnológicas embasaram mudanças culturais, sociais e digitais. Percebemos que as pessoas estão se moldando e reconfigurando os conteúdos da mídia. Atualmente, a presença dos influenciadores digitais tem sido objeto de interesse dos pesquisadores da área da comunicação, por se tratarem de indivíduos que expõe seus pensamentos e ideias sobre determinados assuntos no ambiente digital. Portanto, nossa pesquisa tem o intuito de articular moda *plus size*, beleza e influenciadores digitais. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é identificar como se constrói o envolvimento das seguidoras da influenciadora digital Ju Romano em relação às marcas *plus size* no Instagram. Para atingirmos esse objetivo, trabalhou-se com a perspectiva teórica a partir dos autores Santaella (2010), Covaleski (2010), Recuero (2011), Kotler (2012), Bezerra, Guedes e Costa (2016). Como caminho metodológico, partimos da pesquisa exploratória com o desenvolvimento de pesquisa bibliográfica. Trabalhamos, também com análise de conteúdo, sendo uma perspectiva mista, qualitativa e quantitativa, como principal método de análise e coleta de dados para este estudo. O referencial teórico-metodológico utilizado abrangeu autores como Gil (2007), Barros e Jorge (2010) sobre pesquisa bibliográfica e Bardim (2009) sobre a técnica de análise de conteúdo. Com o trabalho concluímos que a cibercultura nos permite novos mercados a serem explorados pelas empresas e, desta forma, reconstroem a maneira de pensar o marketing e a comunicação publicitária. Entendemos nosso trabalho como uma forma de contribuir com reflexões e informações relevantes dentro do ambiente acadêmico e mercadológico, sobre as novas mídias sociais e a percepção dos consumidores nesse novo cenário digital. Entendemos que o trabalho dos influenciadores digitais apontam para um novo cenário da publicidade e da construção dos valores para as marcas, que passam a possuir um caráter híbrido em meio a sua mescla com o entretenimento. Percebemos, ainda, que o envolvimento das seguidoras da influenciadora Ju Romano com relação às marcas *plus size* revelam a criação de uma relação de proximidade e afinidade com as narrativas apresentadas e que proporcionam uma incitação ao empoderamento feminino e ao corpo livre dos padrões sociais estabelecidos.

Palavras-Chave: Publicidade. Marcas. Influenciadoras digitais. Moda *plus size*. Beleza.

ABSTRACT

Technological development has given base to cultural changes and a new digital scenario. It is perceptible that people are molding themselves and reconfiguring media's content. Nowadays, the presence of digital influencers has been an object of interest to researchers on the communication department, for they deal with individuals that expose their thoughts and ideas about determined subjects on digital setting. Therefore, our research has the intention to articulate *plus size* fashion, beauty and digital influencers. In this sense, the objective of this work is to identify how does the engagement among the followers of the digital influencer Ju Romano is built, concerning *plus size* brands on Instagram. To achieve this objective, it's been worked with a theoretical perspective by authors such as Santaella (2010), Covaleski (2010), Recuero (2011), Kotler (2012), Wolf (1992), Bezerra, Guedes and Costa (2016). As a methodological path, it starts with exploratory research and the development of bibliographic research. It's been worked with content analysis, in a mixed perspective, both quantitative and qualitative, as main examination method and data collection for this study. The theoretical and methodological background uses coverage of authors such as Gil (2007), Barros and Jorge (2010), related to bibliographic research and Bardim (2009) related to the content analysis technic. This work has as conclusion that the cyberculture opens up new markets to be explored by companies, and, that way, rebuilds the approach for thinking marketing and advertising communication. This work is understood as a way to contribute with relevant reflections and data on the academical and market setting, relating to new social medias and the consumers perception on this new digital scenario. It is understood that the digital influencer's work points out to a new setting on advertising and building values to brands, which begins to have a hybrid character in between its mixes with entertaining. It's been noticed also that the Ju Romano's follower's engagement, in relation to *plus size brands*, reveal the generation of a more intimate relationship and a growing affinity with the narratives presented, which provides us a fomentation on feminine empowerment and freedom to the body's social stereotypes established.

Key-words: Advertising. Marks. Digital Influencers. *Plus size* fashion. Beauty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – VT – Vovô por trás do memes.....	33
Figura 2 – Capa da revista ELLE Brasil.....	43
Figura 3 – Perfil no Instagram da influenciadora.....	57
Figura 4 – Publicação feita pela influenciadora 1.....	59
Figura 5 – Publicação feita pela influenciadora 2.....	62
Figura 6 – Publicação feita pela influenciadora 3.....	64
Figura 7 – Publicação feita pela influenciadora 4.....	66
Figura 8 – Publicação feita pela influenciadora 5.....	68
Figura 9 – Publicação feita pela influenciadora 6.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Agrupamento dos comentários da Figura 4.....	60
Tabela 2 – Agrupamento dos comentários da Figura 5.....	62
Tabela 3 – Agrupamento dos comentários da Figura 6.....	65
Tabela 4 – Agrupamento dos comentários da Figura 7.....	67
Tabela 5 – Agrupamento dos comentários da Figura 8.....	69
Tabela 6 – Agrupamento dos comentários da Figura 9.....	71

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 ESTAR OU SER CONECTADO: TECNOLOGIA E INTERNET.....	18
1.2 Mídias e redes Sociais.....	21
1.3 Sites de redes sociais (SRS's).....	23
1.4 Instagram: Disseminando ideias.....	25
2. MARKETING E PUBLICIDADE DIGITAL: OFF AO ONLINE.....	29
2.1 Mídias sociais e a Publicidade - O conteúdo é o novo anúncio.....	31
2.2 De consumidor para produtor de conteúdo - Prosumers.....	36
2.3 As marcas e os influenciadores.....	38
2.3.1 Ju Romano: Uma gordinha de pernas curtas e cílios longos.....	41
3 BELEZA E CORPO.....	43
3.1 A influência da mídia sobre a autoimagem.....	45
3.2 Influenciadores digitais de moda plus size: Representatividade é a regra.....	48
4 METODOLOGIA.....	51
4.1 Análise de Conteúdo.....	53
4.2 Delimitação do corpus.....	55
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DO CORPUS.....	57
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERÊNCIAS.....	77

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, percebemos que cultivar beleza, estética e saúde significa cada vez mais a construção de outra perspectiva, classificando-se como um novo estilo de satisfação. Segundo Novaes (2006, p. 26), “o corpo, assim visto, passou a ser o passaporte para a felicidade, bem estar e realização pessoal”.

Para Umberto Eco (2007), os antigos interpretavam como “belo” tudo aquilo que agradava, suscitava admiração, atraía o olhar, algo que satisfazia os sentidos, ou uma beleza “espiritual”, uma qualidade da alma que podia, por vezes, não coincidir com a maravilhosa beleza do corpo. Portanto, na história da arte clássica, a beleza era equivalente à proporção e à simetria, que significa “correspondência em tamanho, forma e posição, entre parte localizadas em lados opostos de uma linha ou plano central” (PROENÇA, 2009, p. 31).

No decorrer dos séculos, a beleza e a saúde foram associadas ao feminino. Com isso surgiu a construção de padrões, acabando por estereotipar a imagem da mulher em determinados nichos. Conforme Novaes (2006), se na antiguidade as mulheres deveriam importar-se com a beleza, hoje é um dever social e moral, não apenas questão de estar com o corpo na medida certa, mas também envolve questões de ordem psicológicas. Ou seja, com tantos recursos e técnicas para o desenvolvimento do “corpo perfeito”, é selado o combate entre saúde *versus* aparência física. Uma imagem padrão de beleza ideal, reforçada pela mídia, se transformou em obsessão de uma boa parte da cultura ocidental (sobretudo, no que se refere à magreza e ao combate à aparência do envelhecimento). Conforme dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), o Brasil é o segundo país em número de realizações de cirurgias plásticas, com 1.592.106 procedimentos ao ano, ficando atrás dos Estados Unidos, onde são feitas 1.620.855 cirurgias desse tipo anualmente. Ainda de acordo com o levantamento, São Paulo é a cidade brasileira com o maior número de cirurgias do Brasil (VEJA, 2012).

Direcionando para a temática do nosso trabalho referente às medidas do corpo, a nutricionista Paola Altheia (GALILEU, 2017) revela seu posicionamento sobre emagrecimento e padrões de beleza. Segundo ela, são criados muitos mitos relacionados com o peso dando a entender que a obesidade é controlável, mas o excesso de peso não é necessariamente resultado de “comer demais”. Existem inúmeros fatores que podem contribuir, como falta de sono, condições socioeconômicas, medicamentos, desequilíbrio hormonal, genética, problemas de saúde mental, entre outros. Para Altheia, relacionar a imagem de que uma pessoa é obesa porque ela come demais e não se exercita muito é fazer uma generalização (GALILEU, 2017).

A Organização Mundial de Saúde (OMS) utiliza o cálculo IMC – Índice de Massa Corporal, como medida para identificar níveis e o grau de obesidade adotada pela população. O cálculo do IMC é feito dividindo o peso (em quilogramas) pela altura (em metros) ao quadrado; conforme a tabela, entre 18,5 e 24,99 é considerado o peso normal.

Atualmente, no Brasil, é cada vez mais comum ouvir o termo *Plus Size*¹ no ramo de vestuário e moda para se referir a tamanhos grandes acima do manequim 46. O termo surgiu há algumas décadas para determinar um segmento carente no mercado de oferta. Quando a moda começa a se industrializar e partir para uma produção em larga escala, a cintura 44, com coleção voltada ao público *plus size* é uma decisão estratégica das marcas. Algumas grifes nem produziam cintura larga com esse tamanho. Nos Estados Unidos e na Europa, mulheres curvilíneas como as brasileiras usam um outro tipo de modelagem chamada *Curvy*, termo criado para medidas de quadril e pernas mais largas, não necessariamente todo o corpo.

Ao analisarmos o cenário demográfico no Brasil, segundo dados do Ministério da Saúde, mais da metade da população brasileira está acima do peso, sendo o percentual 52,5% (SEBRAE, 2016)². Com base nisso, é possível se questionar sobre a representatividade dessas pessoas, mais especificamente o público feminino, no mercado vestuário e na mídia, itens que fazem parte da construção do nosso trabalho.

Referente ao mercado da moda, de acordo com Trancredi (2015), em meio a uma indústria que precisa estar em constante aperfeiçoamento, principalmente em um período de recessão econômica, direcionar a atenção para mulheres que usam tamanho maior do que 44 é uma decisão estratégica das marcas possuírem uma coleção voltada ao público *plus size*. Vale ressaltar que esse perfil de público sempre existiu, porém não era reconhecido e atendido no mesmo nível que as mulheres magras, por exemplo. É notável que o mercado ainda está se movimentando para a ajustar o foco e atender de forma efetiva as mulheres *plus size*, mesmo com certas resistências de empresas/indústrias e públicos secundários.

Nos últimos anos, ocorreram modificações consideráveis na forma das mulheres gordas se posicionarem. Dentro desse processo é possível identificar que a inserção de personalidades reconhecidas no meio televisivo, como cantoras nacionais e internacionais, modelos e atrizes. Em entrevista para o *site* *Universa* (2018)³ sobre estereótipos do sobre peso, a atriz Mariana

¹ *Plus size* significa “Mais Tamanho”, é um termo em inglês para os modelos de roupa que possuem manequim acima do tamanho 46.

² SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 12 de junho de 2018.

³ Disponível em: <<https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/08/12/gordas-nas-novelas-as-personagens-atuais-fogem-do-estereotipo-do-sobrepeso.htm>>. Acesso em: 25 de outubro de 2018.

Xavier⁴, que atua desde os nove anos de idade, diz que é necessário parar de alimentar a ideia de que para ser bem-sucedida é preciso um “selo de aprovação” da sociedade e só assim poder ser feliz. Percebemos que cada vez mais existem personagens gordas atuando como professoras, advogadas, motoristas, porque é exatamente assim na vida real.

Como segundo ponto, acerca da forma das mulheres gordas se posicionarem e conquistarem seu lugar, há a questão do espaço de fala proporcionado através da internet por meio das mídias sociais⁵ que surgem como ferramentas para potencializar a participação das pessoas.

Conforme o maior levantamento sobre os hábitos de informação dos brasileiros, a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 (PBM), afirma que praticamente a metade dos brasileiros, sendo 48%, são usuários da internet. O percentual de pessoas que acessam diariamente cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% em 2015, concluindo que o hábito de utilização da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente na pesquisa de 2014. Em relação à utilização das mídias sociais no Brasil, segundo a pesquisa *Digital in 2017*, da *We Are Social*⁶, temos atualmente no país uma média de 58% da população ativa em perfis nas mídias sociais de todos os tipos. Conforme *ranking* brasileiro, o Facebook⁷, - está em primeiro lugar, como a ferramenta mais utilizada no país, e o Instagram ocupa quinto lugar no *ranking* de acessos (MARKETING DE CONTEÚDO, 2018).

Jenkins (2009, p. 45) acredita que “quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos”. Neste sentido, surgem os *digital influencers*⁸ como sujeitos, de certa forma ‘independentes’ das marcas, que dividem as suas impressões e experiências com os internautas de maneira, aparentemente, mais casual. É exatamente a inserção das marcas e produtos no cotidiano no influenciador digital, dissolvendo as fronteiras entre pessoal e comercial, que constitui-se a força desta influência sobre os sujeitos. Segundo o *site* Meio&Mensagem (2017)⁹, em especial na última década, a figura do

⁴ Mariana Xavier é atriz e *youtuber* no canal “Mundo Gordelícia”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCkx2r9J47dA-UNkf4E6SB8w/about>>. Acesso em: 14 de novembro de 2018.

⁵ As mídias sociais são sites e aplicativos que permitem a conexão, interação e compartilhamento de conteúdo entre os usuários.

⁶ Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 27 de setembro de 2018.

⁷ Rede social criada por Mark Zuckerberg, que conta desde 2006 com acesso liberado ao público e desde então é uma das maiores e mais populares redes de relacionamento.

⁸ Termo na língua inglesa que, na tradução livre, significa influenciador digital. Neste trabalho, usaremos os dois termos como sinônimos.

⁹ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html>>. Acessado em: 12 de junho de 2018.

influenciador digital teve uma crescente importância. Reconhecemos que *YouTubers*, *Blogueiros* e *Instagramers* têm tão ou mais influência do que personalidades da TV, cinema, ou de outros nichos do entretenimento; tornaram-se as vozes das personalidades que visam gerar interação entre marcas e consumidores.

Nesse contexto, as estratégias de marketing necessitam se adaptar/inserir no âmbito *online*, a partir dessas novas oportunidades, pois a dimensão desse ambiente gera impacto nas redes de negócios das empresas atualmente a nível mundial. A publicidade está em processo de novas configurações, conforme Covaleski (2010):

Na contextualidade pós-moderna, de grande ênfase na cultura midiática, a publicidade tem assumido papel relevante, como um dos atores mais proficientes. Ora é criticada pela vulgarização da informação, ora de outra, têm contribuído para mudanças comportamentais e de consumo, em velocidade exponencialmente crescente. A publicidade, igualmente, tem sentido os efeitos de uma sociedade em transformação, e a ela também cabe se adaptar, transformar-se; por vezes, hibridizar-se (COVALESKI, 2010, p. 23).

Devido à crescente presença dessas personalidades, surgem empresas que são responsáveis por gestão de carreira de criadores de conteúdo. No Brasil, a *DigitalStars*¹⁰ é a empresa que atende com exclusividade alguns dos mais influentes nomes e canais no YouTube, oferecendo projetos em publicidade, produtos, eventos e assessoria de imprensa. Dentro desse ambiente dos influenciadores digitais, há uma separação por categorias, como moda, gastronomia, tecnologia, humor, esportes, negócios, educação, entre outras. A partir disso, a intenção deste estudo é segmentar para a categoria de moda feminina *plus size* no Brasil, nas quais os influenciadores possuem o papel de se dedicar a dar dicas e a analisar assuntos relacionados ao mundo da moda, da alta costura às roupas usadas no dia a dia.

A tecnologia evolui de forma instantânea, e novos influenciadores surgem diariamente. Assim sendo, buscamos analisar um perfil de referência, - que possui grande número de seguidores e inserções consideráveis nas mídias sociais. Em um universo amplo de mulheres influenciadoras digitais de moda *plus size* no Brasil, escolhemos como *corpus* de pesquisa as publicações de Ju Romano, jornalista e *blogueira*, uma das maiores personalidades de moda no país. Ganhadora do prêmio *Influency.me* 2018¹¹, na categoria moda, Ju Romano tem se destacado pelo seu trabalho como comunicadora digital nos quesitos moda, beleza,

¹⁰ Disponível em: <<https://digitalstars.com.br/>>. Acesso em: 23 de outubro de 2018.

¹¹ O Prêmio *Influency.me* tem como objetivo estimular o desenvolvimento da influência digital, tornar o Brasil referência mundial da influência digital, por fim aproximar Influenciadores, Fãs e Marcas. Disponível em: <<https://premio.influency.me/blog/os-grandes-vencedores-do-1o-premio-influency-me-o-oscar-da-influencia-digital/>> Acesso em: 18 de setembro de 2018.

empoderamento feminino e comportamento. Sua produção de conteúdo ocorre principalmente na mídia social Instagram¹², a qual possui em média 254 mil seguidores, que será a plataforma de pesquisa do nosso trabalho, apresentado nos próximos capítulos. Com base nessa contextualização, nossa temática se conecta a partir de dois aspectos: a beleza *plus size* feminina e as marcas de vestuários. Desta maneira, a problemática do trabalho aqui desenvolvida busca pensar sobre: **Como ocorre o envolvimento das seguidoras da influenciadora digital Ju Romano em relação às marcas *plus size* femininas no Instagram?**

Portanto, a pesquisa tem como objetivo identificar como se constrói o envolvimento das seguidoras da influenciadora digital Ju Romano em relação às marcas *plus size* femininas no Instagram. Para atingirmos o objetivo geral da nossa pesquisa, temos como objetivos específicos: (a) investigar como se percebem as estratégias publicitárias usadas pelas marcas de vestuário *plus size* por meio da influenciadora; (b) realizar uma análise de conteúdo a partir do material gerado pela influenciadora Ju Romano; (c) refletir sobre as formas de envolvimento das seguidoras diante das marcas apresentadas pela influenciadora.

Referente a justificativa da nossa pesquisa, segundo Santaella (2010, p. 110), pretende apresentar a importância e a relevância da pesquisa proposta na área de conhecimento em que se desenvolve. Nesse sentido, a justificativa do nosso trabalho se classifica de duas formas: o campo científico-teórico/prático e o campo de ordem social/pessoal.

Segundo Santaella (2010, p. 110), a contribuição por ordem científico-teórica promove a construção de uma nova teoria ou auxilia na expansão de um conhecimento teórico já existente, ou, ainda, para preencher “lacunas detectadas” no conhecimento da área. A autora ainda complementa definindo que a justificativa de ordem científico-prática, tem o intuito de proporcionar respostas a “um aspecto novo” ou a busca por acrescentar uma teoria a um dado fenômeno então julgado como problemático.

Portanto, com base neste conceito, nossa pesquisa se justifica primeiramente a partir de um baixo índice de trabalhos semelhantes ao tema. Ao realizarmos buscas utilizando as palavras-chave: moda *plus size*, beleza e influenciadores digitais na plataforma digital do Catálogo de Teses e Doutorados - CAPES¹³ e Google Acadêmico, entre os meses de Março a Maio de 2018.

Na plataforma do CAPES identificamos como resultado em média 10 trabalhos com assuntos semelhantes, a saber: consumo do mercado de moda *plus size*; gênero;

¹² Perfil da influenciadora Ju romano no Instagram, disponível em: <https://www.instagram.com/ju_romano/>. Acesso em: 22 de setembro de 2018.

¹³ Disponível em: <<http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/>>. Acesso em: 25 de outubro de 2018.

representatividade do corpo feminino nas mídias. No Google Acadêmico obtivemos como resultados 15 artigos e teses com temáticas sobre análise de discursos feminino; designer e invocação no mercado da moda; influenciadores digitais como estratégia de marcas. Os trabalhos observados foram produzidos e publicados entre os anos de 2015 a 2018.

Desta forma, surge a oportunidade de elaborar uma pesquisa com essas características, seguindo esse questionamento neste campo de conhecimento da comunicação social. Sendo assim, percebemos a ausência de uma pesquisa em âmbito nacional que relacione influenciadores digitais, moda *plus size* e as marcas, dentro desta perspectiva, mostrando-nos que é relevante, então, a existência de trabalhos com este intuito. Nossa pesquisa se justifica por ampliar o conceito de envolvimento do público com influenciadores digitais *plus size*, a fim de fomentar reflexões sobre esta temática para que possamos pensar sobre este mercado. Além disso, perceber aspectos de comportamento do público presente no ambiente digital, pois o mercado já percebe a necessidade de compreender esse consumidor que sempre existiu, porém não era reconhecido.

A justificativa social é utilizada quando “o conhecimento que resultar da pesquisa estiver voltado para a reflexão e debate em torno de problemas sociais ou quando um conhecimento prático é buscado como meio de intervenção na realidade social” (SANTAELLA, 2010, p. 111). Sendo assim, nosso trabalho possui como justificativa social e pessoal à busca pela compreensão do comportamento das mulheres consumidoras, em considerarem determinadas pessoas como influenciadoras, tornando-se referências para determinados assuntos, e a partir disso como a publicidade se apropria diante das novas tecnologias. Em relação justificativa pessoal, vamos analisar sobre a aceitação e o empoderamento feminino das mulheres *plus size* no Instagram. A escolha desse tema tem o intuito de identificarmos como cada dia mais as mulheres *plus size* estão atuando de alguma maneira para conquistarem a representatividade, o fortalecimento do empreendedorismo feminino e a busca da autoestima.

O presente trabalho é dividido em três capítulos. No primeiro capítulo, trataremos sobre alguns conceitos principais, acerca das evoluções tecnológicas que embasaram mudanças culturais e comunicacionais, resultando em um novo cenário digital. Falaremos sobre as mídias e redes sociais, e o Instagram como ferramentas de disseminação de ideias. Com o embasamento teórico dos autores Raquel Recuero (2011), André Telles e Santaella (2010). No segundo capítulo, argumentamos sobre a atuação dos indivíduos dentro do ciberespaço, com base nos conceitos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), analisamos as modificações que o marketing desenvolveu, fez com que a publicidade também se adaptasse às novas mídias e

comportamento dos consumidores. Nosso terceiro capítulo tem intuito de compreender o conceito do sentido da beleza, os estereótipos relacionados às mulheres na sociedade e o empoderamento feminino, direcionando ao mercado da moda *plus size*. Os conceitos para esse capítulo, são baseados pelo autor Umberto Eco (2010), Naomi Wolf (1992) e Paulo Freire (1986). Chegamos, portanto ao quarto capítulo como fechamento do nosso trabalho. Trazemos dos aspectos teórico-metodológicos que compõem esta pesquisa. Para a realização desse processo, trabalhamos, com uma perspectiva de pesquisa exploratória e o respetivo desenvolvimento de pesquisa bibliográfica. A análise de conteúdo, em uma perspectiva mista, qualitativa e quantitativa, foi o principal método de análise e coleta de dados para este estudo. Para tanto, fundamentamos a partir das perspectivas de Antonio Carlos Gil (2007), Antonio Barros e Jorge Duarte (2010) a fim de conceituar sobre pesquisa bibliográfica; sobre a técnica de análise de conteúdo, utilizaremos como referência Laurence Bardim (2009).

1 ESTAR OU SER CONECTADO: TECNOLOGIA E INTERNET

Com a finalidade de compreendermos o contexto em que nosso trabalho está inserido, iremos abordar alguns conceitos principais; portanto, neste capítulo entenderemos as evoluções tecnológicas que embasaram mudanças culturais e o novo cenário digital.

É notável que cada vez mais a presença das tecnologias digitais se tornou parte das nossas vidas, sejam elas nas áreas profissionais ou pessoais. A autora Martha Gabriel (2010, p. 73) no livro *Marketing na Era Digital*, afirma que “vários fenômenos que se apresentam hoje e são categorizados como novidades, na realidade, são fenômenos antigos que foram impulsionados pelo digital e não causados por ele”. Os usuários/consumidores de qualquer maneira sempre desejaram estar no poder de escolha, sobre o que consumir, seja produtos/serviços ou mídia.

Na medida que o usuário foi aprendendo a falar com as telas, através dos computadores, telecomandos, gravadores de vídeo e câmeras caseiras, seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias. Nascia aí a cultura da velocidade e das redes que veio trazendo consigo a necessidade de simultaneamente acelerar e humanizar a nossa interação com as máquinas (SANTAELLA, 2010, p. 82).

Segundo Santaella (2003), a comunicação evoluiu podendo ser organizada em seis eras socioculturais, sendo: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massa, cultura das mídias e cibercultura. A autora descreve que as três primeiras representam, de modo respectivo, o desenvolvimento do ser humano em comunidade através do diálogo; registros imagéticos e escritos; impressões e a possibilidade de reprodução de conteúdos em quantidades. Ou seja, uma forma de cultura que pode ser transmitida oralmente de uma geração para outra. A quarta era descrita pela autora é a cultura de massa, que se configura no modelo de difusão para múltiplos receptores simultaneamente de forma massiva para atingir a maior parte da população, seja por meio do jornal, rádio ou televisão (meios de comunicação de massa tradicionais).

Já a cultura das mídias “instala a liberação da emissão de conteúdos de modo exclusivo realizado anteriormente pelos conglomerados midiáticos” (BEZERRA, 2016, p. 19). Essa era pode ser considerada a transição da cultura de massa para a cultura digital, a fusão de diferentes mídias. Com os recursos/equipamentos que permitem a manipulação e edições de conteúdos, o público possui a liberdade para criar e misturar informações, repartindo o papel de propagador de dados, ocupado antes somente pelas grandes empresas de comunicação. Portanto, os

consumidores consomem o que desejam, se tornando um ato individual e não mais massivo. E neste sentido, conforme aponta Santaella,

Cultura das mídias são os processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais, com a utilização de ferramentas e processos distintos da lógica massiva. Esses processos fertilizaram gradativamente o terreno sociocultural para a cultura virtual (SANTAELLA, 2003, p. 24).

Por fim, temos a última era da comunicação descrita por Santaella (2003) como a cibercultura, vivida nos dias atuais. O consumidor, através da internet, pode se posicionar em uma rede mundial, tornando maior o acesso às informações que ele mesmo produz. Conforme Thompson (1998), na cibercultura os conteúdos gerados pelas grandes mídias não produzem mais efeito da mesma forma nos receptores. Percebemos que nessa nova geração todos se tornam produtores de conteúdos, desmassificando o sentido inicial de emissor/receptor. Entendemos que a cibercultura é a junção da sociedade, cultura e ambiente virtual, resultando como comportamento sociocultural.

A cibercultura é um mar de conhecimentos, onde é preciso escolher, filtrar as informações, compartilhar em grupos e criar uma inteligência coletiva, significa que “a internet é, na realidade, um cérebro, um cérebro coletivo, que dá estalidos quando o estamos a utilizar. É um cérebro que nunca para de trabalhar, de pensar, de produzir informação, de analisar e combinar” (KERCKHOVE *apud* SANTAELLA, 2010, p. 106). Entendemos como um espaço que permite ao usuário selecionar qual conteúdo acessar, algo que as mídias tradicionais impossibilitam. Temos exemplos de filmes publicitários que são veiculados na plataforma do YouTube, onde durante a navegação o usuário escolhe os conteúdos que deseja consumir, e, mesmo que seja interrompido com anúncios indesejáveis, a plataforma possui a opção de “pular anúncio” depois de 10 segundos, possibilitando o usuário a filtrar o conteúdo acessado.

De acordo com Santaella (2010) é uma cultura essencialmente heterogênea, pois os usuários têm acesso a um sistema que é universal, interagem e compartilham conhecimento com as pessoas, como citamos anteriormente, sendo que de alguma maneira não haverá outro meio de conhecimento. O ciberespaço é a junção das formas e ambientes comunicacionais digitais em que os sujeitos estão inseridos e é perpassado pelas dimensões sociais e culturais.

Portanto, esses grupos de pessoas que estão conectadas são definidos como comunidades virtuais, sendo identidades se misturam e interagem, e independentemente do local e tempo são relações semelhantes a encontros face a face, porém em palavras, sons e imagens através de telas de computadores, *notebooks*, *smartphones* e *tablets*. Um exemplo

prático do século XXI foi a rede social Orkut¹⁴, um site de relacionamento virtual pioneiro no Brasil, composto por várias ferramentas que o tornavam tão atrativo. Como recursos principais disponibilizava a criação e participação em comunidades. Poderia ser definido como um espaço reservado para pessoas que se identificavam com o título/assunto e propósito da comunidade. Com o objetivo de interação, era possível adicionar eventos com data de acontecimentos, informações e mensagens entre os participantes. O Orkut foi, assim, a primeira rede social que inaugurou o estilo das demais redes que existem hoje (muito embora com recursos bem mais limitados) como Facebook, Instagram, entre outras, e que promoveu um tipo de evolução na comunicação digital.

Para completarmos sobre o conceito da evolução da comunicação, Santaella (2010, p. 126 - 127), nos diz que:

A emergência da cultura digital e seus sistemas de comunicação mediados eletronicamente transformam o modo como pensamos o sujeito, prometendo também alterar a forma da sociedade. Essa cultura promove o indivíduo como uma identidade instável, como um processo contínuo de formação de múltiplas identidades, instaurando formações sociais que não podem mais ser chamadas de modernas, mas pós modernas (SANTAELLA, 2010, p. 126 - 127).

A evolução nos processos de comunicação que nos levou às mídias digitais e aos processos como se dão hoje também fez alterar as maneiras de se ver, se pensar e se mostrar os sujeitos. Estas identidades, outrora fixadas em aspectos como a territorialidade, a nacionalidade, a religião e outros, já há algum tempo se desprendem, se fluidificam e se multiplicam a partir do consumo simbólico e das interações que ocorrem em meio à cultura digital. Neste sentido, os sujeitos produzem conteúdo e se produzem a partir deste consumo simbólico que ocorre no ambiente digital.

Desta forma, a maneira que os sujeitos se comportam nas mídias aparece quase como um reflexo da realidade que encontramos na sociedade, conforme Santaella (2010, p. 128) “essa nova idade da mídia, a realidade tornou múltipla (...) o feito das mídias, tais como internet (...) é potencializar as comunicações descentralizadas e multiplicar”.

Com base nisso, para Marta Gabriel (2010) a internet permitiu uma mudança entre o “estar” e “ser” conectado. A autora define que “estar” conectado significa que o usuário entra e sai da internet. Mas o “ser conectado” tem sentido de fazer parte da rede, ou seja, estar online

¹⁴ Orkut foi uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de janeiro de 2004 e desativada em 30 de setembro de 2014.

diariamente, o que resulta em uma presença maior de participação, o que permite ao consumidor atuar, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com sua vontade.

O atual cenário digital, segundo Castells (2004, p. 16), é aquele em que “pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global”. Esse novo modo da comunicação se altera de algo verticalizado, para horizontal, desmassificando e descentralizando as informações, transformando juntamente a cultura como citado anteriormente. Em um era que os indivíduos se tornam produtores de conteúdo, ditadores do que a indústria deve produzir, Alvin Toffler atribui um novo sentido para produtores: consumidores, denominando como *prosumers*¹⁵, definição que será detalhada e argumentada no próximo capítulo.

Compactuando com a visão, Lévy (*apud* BEZERRA, 2016, p. 24) aponta que “para realizar uma boa estratégia de comunicação no ciberespaço é preciso atrair, canalizar, estabilizar a atenção e escutar o que querem as pessoas e dar isso a elas. Senão, elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique”. Os meios de comunicação agora devem peneirar e oferecer destaque aos conteúdos mais acessados, o consumidor está no poder mais do que nunca, criando um comunicação alternativa dentro do ciberespaço. Para Toffler (1972) as novas tecnologias instalam o aceleração das informações, o imediatismo e propagação de conhecimentos é o marco da comunicação *online*.

1.2 Mídias e redes sociais

Anteriormente articulamos o conceito da cibercultura e ciberespaço. Percebemos que é um ambiente de comunicação proporcionado principalmente, pela interconexão, sendo o conjunto de técnicas, práticas, pensamentos, valores, desenvolvidos no ciberespaço. Diante disso, identificamos que as mídias e redes sociais na internet têm como palco principal o ciberespaço.

Mas, afinal, quais são os significados e as diferenças entre mídias e redes sociais? Como usaremos esses termos com frequência durante esse estudo, faz-se necessário esclarecê-los a fim de compreender a delimitação dos dois termos, no universo da nossa investigação. O autor André Telles (2010, p.17) ressalta que “em 2005 [...] as mídias sociais eram enquadradas na categoria novas mídias e as redes sociais eram chamadas de sites de relacionamento”.

¹⁵ *Prosumer* é um termo originado do inglês que provém da junção de producer (produtor) e consumer (consumidor).

Portanto, o uso do termo mídia, em inglês *new media*, foi o marco da passagem dos meios de massa para os meios digitais. Segundo Telles (2011, p. 7) as mídias sociais “são plataformas construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações”. Sendo assim, Martha Gabriel (2010) argumenta que as mídias sociais aliam-se a conteúdos (textos, imagens, vídeos) compartilhados e/ou gerados pelas pessoas nas redes sociais. Então, *sites* de redes sociais *online*, como o Facebook, Twitter e Instagram, são apenas plataformas de tecnologias que auxiliam a atuação das pessoas nas redes sociais.

As redes são dinâmicas e estão em constantes transformação, sendo portanto influenciadas pelas interações. As redes sociais são consideradas como subconjuntos das mídias sociais, caracterizados como ambientes que focam em reunir pessoas (membros), permitindo a conectividade em sites de relacionamento. São diversas as aplicações existentes nestes sites que tornam toda a experiência de se comunicar com outras pessoas mais interessante. Conforme definem Wasserman et al. (*apud* RECUERO, 2011, p. 24) “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)”.

A partir dessa definição, Recuero (2011) aponta que atores e conexões são elementos característicos base para a rede. A autora demonstra como os “atores”, ditos “nós ou nodos da rede”, representam suas construções identitárias em um ciberespaço desterritorializado. Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa, como partes do sistema; os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Entendemos que não são atores sociais, mas as representações deles resultando em espaços de interação, lugares de fala, construídos de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade. Um exemplo dessa personalização é o Facebook, onde os usuários são identificados pelos seus perfis. Como apenas é possível utilizar o sistema com um *login* e senha que automaticamente vinculam um ator a seu perfil, toda e qualquer interação é sempre vinculada a alguém, seja por palavras, imagens ou vídeos.

Assim, entender como os atores constroem esses espaços de expressão é também essencial para compreender como as conexões são estabelecidas. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos. Portanto, a conexão vai além das relações, dos laços sociais, mas também ocorre através de cabos e computadores que mantêm o mundo interligado.

Dessa maneira, Recuero (2011) define dois tipos de redes sociais na internet, e ambos podem estar presentes em uma mesma rede analisada, depende da forma que escolhemos observar a rede. Primeiro as redes emergentes, que são as expressas pelos atores sociais, sendo emissores e receptores das mensagens, que mantêm contato por meio do computador e que mostram a possibilidade de haver reciprocidade entre o ator influenciador e os demais. Esse tipo de interação proporcionaria a criação de laços sociais dialógicos, que durante o tempo poderiam gerar laços mais fortes. É uma rede emergente por estar constantemente em construção/reconstrução, através da troca de comentários entre os autores.

Essas também são redes normalmente pequenas, pois a quantidade de comentários recíprocos, custosos e que demandam investimento – pois realmente representam trocas sociais – é concentrada em poucos nós, tanto pelo custo de investimento, quanto pelo tempo necessário para que as trocas sociais aconteçam. Ou seja, redes emergentes dependem do tempo disponível para a interação entre os atores sociais no computador, bem como de seu comprometimento e investimento em criar e manter um perfil, *weblog*, *fotolog* ou etc. por onde essas interações possam acontecer (RECUERO, 2011, p. 95).

Percebemos que são redes mantidas pelos interesses dos autores em fazer amizades, dividir experiências, confiança. Portanto, para identificar uma rede emergente, depende constantemente da produção de conteúdo do ator, além de ser necessário observar os comentários trocados, as conversações, sendo portanto o que pretendemos fazer durante a nossa pesquisa.

O segundo tipo de redes, conforme Recuero, são as de filiação ou associativas, nas quais não há necessidade expressa de troca informacional, assim não pressupõem uma interação mútua entre o ator e os demais, mas, sim, criam laços sociais não necessariamente fundamentados em conversação. “A rede de filiação é uma estrutura de grupo que não parte de laços sociais entre seus membros, mas que permite que as pessoas interajam e que eles sejam construídos” (RECUERO, 2011, p. 97). Diferentes das redes emergentes, as de filiação representam uma rede mais estática, como exemplo temos as listas de amigos no Facebook, Twitter e Instagram. Portanto, a autora complementa dizendo que essas conexões não forem deletadas, ali permanecem, livremente de interação social e de investimento em capital social.

1.3 Sites de redes sociais (SRS's)

Seguindo o conceito do tópico anterior, temos de contextualizar sobre um dos aspectos relacionados às redes sociais na internet, sendo o estudo dos *sites* de redes sociais (SRSs). Para

Boyd & Ellison (*apud* RECUERO, 2011) os SRS's são definidos como aqueles sistemas que permitem: construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal; interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator. Ou seja, os *sites* de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes na internet.

Recuero (2011) argumenta que para a apropriação dos *sites* de redes sociais é necessária a verificação dos valores construídos pelos atores sociais nesses ambientes. Cada valor pode contribuir na percepção do capital social. A autora complementa dizendo que essas conexões não são as mesmas no ambiente *off-line*. Geralmente os valores para apropriação dos atores são a visibilidade, reputação, autoridade e popularidade.

Portanto, a visibilidade é constituída como um valor, pois significa conectividade. Conforme a quantidade de tempo que se está conectado, são maiores as chances de receber informações. Um *site*, conforme Ellison, Steinfield e Lampe (*apud* RECUERO, 2011), pode ser utilizado para auxiliar a manter laços sociais com quem está fisicamente distante, dando um efeito de envolvimento das redes sociais originado pelos *sites* também no plano *offline*. Aumentando sua visibilidade através de aquisição de seguidores ou amigos, a pessoa obtém igualmente valores para seu capital social. Atualmente existem recursos na internet de comprar ou adquirir gratuitamente “pacotes” com números de seguidores para perfil no SRS.

Temos a reputação como outro valor, aqui compreendida como a percepção construída de um ator social pelos demais, sendo a pessoa (eu) o outro e a relação entre ambos.

A reputação é relacionada com as impressões que os demais autores têm de outro ator, ou seja, do que as pessoas pensam de um determinado *blogueiro*, por exemplo. A reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados [...] Embora as conexões possam auxiliar a compreender a reputação, elas não oferecem uma percepção das qualidades dessa reputação e dos valores que estão associados a ela (RECUERO, 2011, p. 110).

Entendemos, portanto, que a reputação está ligada às qualidades percebidas pelos demais membros da rede. Hoje em dia, como forma de medir a reputação dos atores sociais, há a análise dos comentários realizados pelos membros em um material produzido; a repercussão do assunto, números de “curti” ou “não gostei”, são maneiras de *feedback*. Semelhante com a reputação, o valor da autoridade também é compreendido assim, mas não depende disso. Os *blogueiros* que buscam autoridade, por exemplo, preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico e também serem referências na rede, independente do nicho que atuam com propriedade (RECUERO, 2011).

Dando sequência, a popularidade se classifica como valor para o capital social. Enquanto a visibilidade é um valor relacionado com a capacidade de se fazer percebido na rede, a popularidade é uma característica ligada à posição estrutural no SRS. Apenas alguns atores são populares, mas todos possuem visibilidade. Mensurar a popularidade é algo que pode ser feito de forma quantitativa, ou seja, quantas vezes a pessoa foi mencionada em conversações no Twitter. “A popularidade também não é relacionada com autoridade mas, simplesmente, com algum tipo de reputação (boa ou ruim, por exemplo). Um *blog* pode ser popular porque é ruim, porque é engraçado, porque é crítico, etc” (RECUERO, 2011, p. 113).

Com base nos conceitos apresentados anteriormente sobre diferenças de mídias, redes sociais e os valores para capital social, seguimos nosso percurso no tópico seguinte discorrendo sobre a atuação dos indivíduos contemporâneos nos ambientes digitais.

1.4 Instagram: Disseminando ideias

A partir das discussões sobre redes sociais feitas anteriormente, observamos atualmente a possibilidade de uma comunicação interativa e personalizada entre usuários, definidos por Toffler (1972) como *prosumers*. Buscamos, a partir daqui discutir a associação dessa temática para abordar a plataforma Instagram.

Inicialmente identificamos que o consumidor, diante da evolução tecnológica, dividindo-se entre mídias, limita o potencial interativo de cada uma delas em função de sua postura, cada vez mais multitarefa. É notável que o consumidor encontra-se, cada vez mais conectado e, por outro lado, mais “disperso”. Aparelhos (*smatphone*, *smart tv* e *notebook*) com acesso à internet possibilitam que o usuário possa ouvir música, enquanto navega pelo seu *feed* nas mídias sociais, ou troque mensagens com amigos que estejam *online*. A facilidade de abrir novas guias de pesquisas ou busca pelo *software*, torna o indivíduo mais hiperativo, pois está prestando atenção às vezes em três situações ao mesmo tempo, seja na imagem aberta na tela do celular, a música que está tocando e a mensagem recebida de outro indivíduo. Segundo Costa (2016, p. 306) “os seres humanos gastam, em média, 30% de seu tempo na internet, e grande parte desse tempo é despendida nas mídias sociais”.

Portanto, “ser parte de um grupo globalmente interconectado é a situação normal da maioria dos cidadãos” (SHIRKY, 2011, p. 27). Percebemos que se tornou algo natural estar conectado simultaneamente, que até mesmo em certas situações algum indivíduo não possui perfil ou não tem o hábito de usar as mídias sociais, nos causa estranheza, como se fossem construídas relações dentro do ciberespaço e não mais fora dele.

Para ter o acesso rápido à internet e às mídias sociais, os aparelhos sem fios contribuíram para esse processo. Teles (2013) define como Redes Sociais Móveis (RSMs):

Uma subclasse das Redes Sociais, na qual os usuários usam dispositivos móveis com tecnologias de comunicação sem fio [...] Assim, usuários móveis podem acessar (ler), publicar (escrever ou inserir) e compartilhar (retransmitir ou divulgar) conteúdos criados por si mesmo ou obtidos através de sensores no dispositivo móvel para a exploração de suas relações sociais (TELES et al., 2013, p. 53).

Percebemos as RSM de maneira como oferecem alternativas para as pessoas passarem adiante artefatos de mídia, ao mesmo tempo em que buscam modelos para gerar lucro com atividades dos usuários. No entanto, essas novas ferramentas proliferadas aos meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações “boca a boca” na internet e compartilhamento de conteúdo (recomendações; eventos; localizações) são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre pessoas, sendo o ato mais humano de dividir histórias.

Atualmente o acesso à informação começa na palma da mão dos indivíduos, através de *smartphones*, *tablets*, *laptops*, entre outros aparelhos que oferecem conexões à *web*, como mencionamos anteriormente. Segundo dados da TELECO¹⁶ e ANATEL¹⁷ (2018), existem cerca de 235,7 milhões de Telefones Celulares no Brasil (Abril de 2018).

Conforme a Exame (2016), o brasileiro utiliza mais o aparelho celular do que o computador pessoal, pois o número de acesso à banda larga móvel, em 2015 no Brasil foi, de 191,8 milhões de acessos considerando 3G e 4G¹⁸, transpassando a utilização da banda fixa. Uma pesquisa realizada pela Opus Software¹⁹ em 2015, aponta que os usuários de *smartphones* no Brasil possuem em média 15 aplicativos instalados (dados divulgados em dezembro de 2015), e o WhatsApp está presente em 93% dos aparelhos. Além disso 88% dos brasileiros que possuem *smartphone* utilizam para trocar mensagens. Mesmo que a porcentagem seja constituída por um maior público jovem, 70% dos usuários com mais de 55 anos realizam operações do tipo. O grau de importância que os entrevistados dão para os aparelhos, é o item mais importante, comparado com documentos e dinheiro (dados de junho de 2013). Com isso, articulamos o consumo de celulares no país, observamos que a facilidade do acesso *wireless*

¹⁶ A TELECO é uma empresa de consultoria em Inteligência de Mercado de Telecomunicações.

¹⁷ ANATEL - Agência nacional de telecomunicações.

¹⁸ As redes 3G e 4G são conhecidas por atuarem para redes de longas distâncias (WWAN). Permitem a transmissão de dados por meio de redes móveis para celulares, fornecidas pelas operadoras de telefonia.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.opus-software.com.br/estatisticas-uso-celular-brasil/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

faz essa rede cada vez mais importante, pois os usuários são auxiliados a manterem contato em qualquer lugar ou momento. Assim, com a utilização de dispositivos móveis, o acesso torna-se cada vez mais onipresente: não existe mais um espaço-tempo e nem mesmo pontos fixos para o acesso da internet estar conectado em praticamente qualquer lugar, é possível via rede de dados oferecidos por operadoras telefônicas e *Wi-Fi*.

Desta forma, vistas as informações e definições expostas neste capítulo, compreendemos que o avanço das tecnologias impulsionou a evolução das redes sociais e, adquiri-las cada vez mais nos uniu não apenas dos indivíduos, mas do mundo em que vivemos, aumentando nossa necessidade de interações diárias. A partir dessa reflexão, passamos a entender como funciona a RSM foco desta pesquisa: o Instagram, sendo uma RSM bastante difundida entre as pessoas.

A RSM Instagram foi lançada no ano de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de *software*²⁰. Atualmente, disponível para *iPhone*, *Windows Phone*, *Android* e computador, o Instagram tornou-se a segunda rede social mais utilizada no país conta com mais de 500 milhões de usuários em todo o mundo, sendo que 7% das contas criadas são de brasileiros (MARKETING DE CONTEÚDO, 2018).

No primeiro momento era uma rede social que tinha como principal objetivo a interação através da fotografia, devido às atualizações do aplicativo os vídeos ocuparam um espaço significativo nesta plataforma. “O recurso de adicionar filtros às fotos foi o primeiro atributo a que se deve o sucesso do aplicativo. Os filtros do Instagram reproduzem efeitos das câmeras analógicas, como a *Polaroid* e a *Lomo*” (PIRES, 2012, p. 28). Ou seja, a possibilidade de produzir conteúdo se tornou mais instantânea para os usuários, além de compartilhar inúmeros momentos e permitir expor isso aos demais em âmbito virtual.

Atualmente, por meio dessa RSM, são combinados seus dados e podem melhorar os laços sociais existentes ou até mesmo criar interesses comuns entre os usuários dessa plataforma, por meio de *hashtags* é um fator determinante para que um post viralize e atinja um número maior de pessoas. As *hashtags* são palavras-chave precedidas do símbolo de cerquilha, que se converte em um hiperlink e se torna indexável pelos mecanismos de busca. Os usuários podem clicar nas *hashtags* e fazer buscas no Instagram sobre determinados termos. A utilização desses recursos faz com que as postagens não fiquem limitadas apenas aos seus seguidores, mas acessível a todos que estão interessados no assunto (GUIASE, 2018).

²⁰ *Software* é um termo em inglês que pode ser definido como programas que comandam o funcionamento de um computador.

Outro recurso utilizado atualmente é Instagram *Stories*; as histórias (imagens e vídeos) podem ser selecionadas em uma barra na parte superior do *feed*. As imagens e gravações de cada usuário ficam disponíveis em forma de *slideshow*, assim como no *Snapchat*²¹. É possível utilizar fotos e vídeos salvos no *smartphone* ou *tablet* nas últimas 24h.

Com a interação entre usuários cada vez mais forte e *design* simples, o Instagram tornou-se a ‘casa’ de narrativa visual para todos, pois atualmente é notável que os usuários “entram” nessa rede para acompanhar histórias instantâneas, obter informação de o que o outro usuário está produzindo, sendo assim, nessa plataforma compartilham suas imagens como produtos de sua criatividade. Ao clicarmos na aba, as fotos e vídeos apresentados misturam publicações baseadas na popularidade mundial, contas similares às contas que você costuma acessar, introduz-se a *web* semântica, proporciona uma experiência única para cada um dos usuários. A partir de então ocorre a aproximação entre usuários, podendo, tornar-se, como já abordamos na visão de Recuero (2011), uma rede social como emergente ou associativa que estabelece laços mútuos ou não entre os seres.

Concluimos este capítulo compreendendo que com as mídias digitais, redes sociais e a ascensão das plataformas digitais como o Instagram, palco de postagens de diversos usuários com alto nível de influência – como iremos trabalhar nos capítulos posteriores – surgem modificações na nova realidade digital. Os públicos estão se fazendo mais presentes na forma de modelarem os fluxos de mídias. Portanto, os profissionais de serviços ao consumidor, gerentes de marcas e comunicadores estão despertando a necessidade comercial de ouvi-los e responder a estes públicos de maneira ativa. Se cria a necessidade de atualização do marketing, que agora precisa acompanhar uma nova era em que a publicidade digital e as estratégias publicitárias se tornam também ferramentas de vendas.

²¹ Uma rede social móvel de mensagens instantâneas voltada para celulares com sistema *Android* e *iOS*, pode ser usada para enviar textos, fotos e vídeos. Seu conteúdo pode ser visto apenas uma vez, pois é deletado logo em seguida.

2 MARKETING E PUBLICIDADE DIGITAL: OFF AO ONLINE

A importância de compreendermos a evolução da *web* e a cibercultura ocorre justamente para passarmos a compreender que a partir destas tecnologias os indivíduos registram mais, compartilham, comentam e discutem sobre pontos de vista do mundo que eles mesmos produziram no ciberespaço.

Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo, como a cibercultura influenciou na mudança desse cenário, acreditamos que a convergência tecnológica direcionou a convergência entre o marketing digital e o tradicional. Com a comunicação de massa, os públicos não se sentiam devidamente contemplados em suas demandas, mas hoje, as possibilidades tecnológicas permitem a segmentação e, logo, uma comunicação dirigida. Ou seja, nossos estudos até aqui se unem, nos fazendo constatar que a cibercultura nos permite novos mercados a serem explorados pelas empresas e, desta forma, reconstróem a maneira de pensar o marketing. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), esses movimentos alteraram nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças são horizontais, inclusivas e sociais sobressaindo as forças verticais, exclusivas e individuais. As comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais desenvolvidas, possuem a prática de compartilhar histórias, experiências de consumo boas e ruins.

Apresentaremos brevemente um embasamento histórico sobre a origem do conceito moderno de marketing que surgiu no pós-guerra na década de 1950. Nessa época ocorreu um maior avanço de industrialização mundial, havendo uma provocativa competição entre as empresas e maior disputa pelos mercados. Já não era suficiente para o alcance de receitas e lucros com simples e fracos processos de produção e vendas de produtos/serviços com qualidade.

O conceito de marketing se originou como uma proposta de comercialização, alicerçada na satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. No entanto percebemos que ao longo do tempo o marketing obteve mudanças em praticamente todas as variáveis controláveis e incontroláveis. As variáveis controláveis são as decisões as quais os administradores possuem autoridade e/ou influência para manter como estão, sem modificações e variáveis incontroláveis, mudanças do ambiente externo que necessitam de adaptação por parte da empresa (LAS CASAS, 2008).

Kotler argumenta sobre esta nova cultura, que acarreta uma nova maneira de aplicar marketing, sendo “as velhas ideias sobre o marketing cedem hoje o lugar a um pensamento mais moderno. Empresas de marketing inteligente aperfeiçoam seu conhecimento sobre o cliente, as

tecnologias de conexão com ele e a compreensão de como funciona a economia do cliente” (KOTLER, 2009, p. 27). O marketing passou a ser mais do que uma ferramenta de direção, ganhou novos olhares, perspectivas e focos.

Para chegarmos na era do novo marketing (4.0), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) apresentam como ocorreu essa evolução na forma de definir e aplicar o conceito do marketing. Inicialmente o marketing centrado no produto (1.0), ocorreu durante a era industrial, o marketing tinha como objetivo vender os produtos de fábrica a “todos” que desejassem comprá-los. O objetivo era padronizar e ganhar em massa, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter custo baixo e serem adquiridas por um número maior de compradores, as empresas enxergavam os consumidores apenas com necessidades físicas, funcionais.

A visão para o marketing 2.0 teve como objetivo satisfazer os consumidores de maneira funcional ou emocional. Pois surgiu na atual era da informação, tendo como essência a tecnologia da informação. Os consumidores contemporâneos de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. Da mesma forma os profissionais de marketing precisam segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico, porque os consumidores se colocam em melhor situação devido às suas necessidades e desejos atendidos.

O marketing 3.0, centrado no ser humano, é semelhante ao 2.0, no entanto tem uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar à sociedade. Seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da comunidade, pois acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Por fim, o marketing 4.0 tem como objetivo aplicar as transições sociais, sentimentos humanos – é um desdobramento do 3.0 –, é simbolizado pelas interações em redes sociais. Temos portanto como prioridades os sentimentos humanos, as transformações sociais e as revoluções de interação na rede. Dessa maneira, as barreiras entre marca e consumidor devem ser quebradas e dar lugar à conectividade realmente transparente. Com os avanços tecnológicos, o mercado se tornou híbrido, empresas e consumidores trocando informações o tempo todo. Analisamos que a comunicação digital é horizontal, como citamos no capítulo anterior, a construção das comunidades acontece em espaços não dominados pelas empresas.

Profissionais de marketing precisam se adaptar a esta nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas—acessíveis e amáveis mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 133)

É notável que o marketing tradicional inicia a interação com o consumidor e o marketing digital promove resultados. Conforme Torres (2009), na internet os consumidores estão sempre inseridos em ambientes e contextos diversos de maneira interligada e dinâmica, significando que as ações estratégicas mesmo isoladas irão interferir de alguma forma nas demais, dificilmente as ações estarão separadas.

Entendemos que o novo marketing necessita se adaptar à natureza mutável do caminho do consumidor na economia digital. A forma como a sociedade se comporta, compra e consome. Com todo esse contexto que envolve a internet e possibilitou uma interação cada vez maior entre pessoas e desenvolveu uma sociedade criando novos estilos e subculturas, nasce juntamente oportunidade das empresas/marcas se dirigirem não apenas de forma massiva, mas também para mais grupos menores e específicos de consumidores.

Sendo assim, o marketing e a publicidade caminhando juntos, pois a promoção é o item do composto de marketing (4 P's) que envolve a comunicação, desenvolve e determina as estratégias que direcionam as empresas sobre quais formas e meios para entrar em contato com o público consumidor de maneira persuasiva. Com o surgimento da tecnologia e da internet, as modificações que o marketing desenvolveu, fez com que a publicidade também se adaptasse às novas mídias e comportamento dos consumidores, que são agora mais ativos nas redes.

2.1 Mídias sociais e a Publicidade – O conteúdo é o novo anúncio

Nesse tópico iremos articular sobre o redirecionamento da publicidade no cenário das mídias sociais. Segundo Pinho (2000), a publicidade é uma estratégia de comunicação do marketing com maior popularidade e cujos métodos se encontram em evolução. A comunicação publicitária convence, informa, anima e motiva comportamentos e atitudes, tendo objetivos de curto, médio e longo prazo.

A partir da segunda metade do século XX, “a implementação e o desenvolvimento das novas tecnologias desencadeou uma reconfiguração econômica, social, cultural, a publicidade passa a enfrentar outros obstáculos” (COSTA, 2016, p. 257). Obstáculos esses que, o excesso

de informação em conjunto com a falta de atenção e/ou a incapacidade do consumidor de prestar atenção em tudo aquilo que lhe é ofertado. Além disso, a maneira que se alterou a forma de ver a publicidade por parte do público. Até aqui vemos a existência de um novo perfil de consumidor, e diante de tantas marcas e variedades de produtos/serviços, suas escolhas ficam mais complexas, portanto as estratégias comunicacionais anteriores não se tornam tão persuasivas. Enfatizamos que não se trata do fim da publicidade tradicional, pois os meios de comunicação massivos ainda são importantes para formar o público e suprem os objetivos de determinadas empresas (COSTA, 2016).

As novas tecnologias podem trazer mudanças na maneira tradicional como a publicidade pode ser usada (...) *online* poderá se transformar em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores e *prospects*²² de produtos, serviços e marcas (PINHO, 2000, p. 101).

A cibercultura exigiu que houvesse novos formatos de anúncios e conseqüentemente fez as empresas se apropriarem dos ambientes digitais de forma mais humanizada para alcançar seus interesses de comunicação. Com base nisso, as estratégias pioneiras de comunicação *online* foram a partir de *banners* publicados em *sites*, semelhantes a modelos de *outdoor* impressos para a mídia externa. Novas alternativas foram criadas juntamente com recursos, resultando em ferramentas como: *banners* animados; interação com sons e vídeos; *podcast*; *videocasts* e *game marketing*.

No que se refere à publicidade na internet atualmente, ocorre a personalização dos conteúdos publicitários conforme os dados disponíveis dos usuários. Identificamos práticas para obtenção da atenção dos consumidores nos ambientes digitais, “as empresas se associam a *sites* de busca e têm acesso a dados de navegações e informações pessoais disponibilizados pelos usuários nas redes” (COSTA, 2016, p. 260). Esses dados são cruzados e surgem na tela do computador (*notebooks, smartphones, tablets*). Dados pessoais como curtidas, conteúdos, compartilhamentos e localizações. Esses dados são convertidos em informações, adaptados e segmentados em forma de anúncios para o público.

Além da primeira lei de atenção prática da publicidade na internet, temos as apropriações de conteúdo (imagens, vídeos, matérias) para campanhas. Conforme Costa (2016), na intenção de adquirir a atenção do usuários os anunciantes podem formar parcerias com

²² Contato que está no processo de prospecção, ou seja, está interagindo e estreitando o relacionamento com determinada marca, produto ou serviço (PINHO, 2000, p. 101).

conteúdo populares entre os internautas. A empresa de *delivery* OLX²³ é um exemplo prático de estratégias com essas características, já que lançou no ano de 2016 a campanha “Vovô por trás dos memes”, com o personagem principal da marca. O objetivo de comunicação era vender alguns produtos que lembrassem memes²⁴ antigos da internet; um dos VT’s elaborados na campanha, foi a partir do meme “Giovanna”. No vídeo original²⁵ a menina Giovana tem problemas com um forno elétrico durante uma brincadeira com sua irmã, o conteúdo nas redes sociais viralizou devido aos diálogos das duas crianças. Observamos a forma criativa da marca utilizar o conteúdo no VT da campanha está presente na redação e a inserção do vídeo original no final do VT, conforme figura 1 e 2.

Figura 1 - VT - Vovô por trás dos memes



Fonte: YouTube, 2018²⁶

Com base nesse exemplo, observamos que a personalização de conteúdo com intuito de venda não veta a existência de discursos publicitários tradicionais nas redes sociais digitais conforme a compra de espaço, como na televisão, jornal impresso e rádio.

Analisamos que assim como o marketing, a comunicação publicitária passou por várias fases em seu processo de evolução. Para Covaleski (2010), a fase massiva procurava uma grande abrangência de público; a comunicação segmentada focava nos indivíduos; em seguida a comunicação personalizada buscava a qualificação do público-alvo. Chegamos, então, à fase atual da comunicação digital, que propicia a soma das três fases anteriores, permitindo que se

²³ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/8-marcas-acertaram-usar-memes-propagandas/>> Acesso em: 07 de novembro de 2018.

²⁴ O denominado Meme é um termo, cujo significado é um composto de informações que podem se multiplicar entre os cérebros ou em determinados locais como, livros. O Meme pode ser considerado uma ideia, um conceito, sons ou qualquer outra informação que possa ser transmitida rapidamente (INFOESCOLA, 2018).

²⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=U5P3raTyKKA&feature=youtu.be>>. Acesso em: 07 de novembro de 2018.

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k7OFs-qn4xY&feature=youtu.be>>. Acesso em: 07 de novembro de 2018.

atinja um público amplo, segmentado e qualificado. Mediante tantos desafios, o discurso publicitário enfrenta a necessidade de empregar abordagens direcionadas.

Covaleski (2010) em sua obra “O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar”, defende a ideia de que o conceito de que a publicidade possui novas configurações, afinal tem sentido os efeitos da sociedade contemporânea, deve se adaptar, por vezes, hibridizar-se por meio da relação dialógica e interativa da comunicação publicitária com outras formas de expressões comunicativas e artísticas, segundo o autor.

A publicidade, que em seu início pretendia atingir o consumidor e motivá-lo a efetivação da compra, hoje percebe que isso não é o bastante e busca conquistar o consumidor de tal forma que ele se torne um defensor, um advogado e vendedor da marca, detalhando seus benefícios e atrelando sua imagem à da empresa ou serviços (BEZERRA, 2016, p. 30).

Em relação ao sentido original da hibridização citada por Covaleski (2010, p. 29), é “toda composição de dois elementos distintos que resultam em um terceiro e novo elemento, mantendo características dos dois primeiros, criando-se o que se chama híbrido”. Contemporaneamente a hibridização na publicidade é a junção de três entidades midiáticas: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas, conceito denominado *Madison, Vine & Valley* (MVV) que se conhece por *branded content*, a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento.

Como vimos no capítulo anterior, “as evoluções dos meios de comunicação colaboram para a mobilidade de povos e suas culturas, incrementando as trocas, intersecções, sobreposições e hibridizações” (COVALESKI, 2010, p. 34). Essa mudança na forma de comunicar/persuadir por meio da publicidade está mais atrelada com características de entretenimento, obtendo espaço e trazendo ao consumidor uma experiência, mesmo sem perceber o impacto da marca, analisamos uma publicidade menos invasiva, com abordagem sutil na forma de se dirigir ao público-alvo.

Na percepção de Covaleski (2010), o entretenimento surge vinculado à publicidade e interatividade, porque:

(...) é um novo modelo de composto comunicativo, no qual o observador da mensagem ainda dispõe de certo distanciamento ou, até, um estranhamento frente ao recente paradigma comunicativo criado. O híbrido resultante dessa junção ainda lhe parece destituído de função “comercial”, tal a sutileza com que o discurso do anunciante lhe é apresentado (COVALESKI, 2010, p. 56-57).

A publicidade híbrida é uma tendência crescente, que pretende, como um conteúdo único em cada mensagem, interagir com o público e persuadi-lo de maneira diferente e envolvente, incentivando a partilhar desse momento com os demais indivíduos conectados no ambiente digital (BEZERRA, 2016).

O processo de hibridização da publicidade é composto por quatro dimensões, definidas por Covaleski (2010) em: persuasão; entretenimento; interação e compartilhamento. Vejamos brevemente as particularidades de cada uma.

Associar a publicidade e entretenimento, possibilita transformar tudo em mercadoria para consumo, das mais baratas até as mais exclusivas e de alto custo. Se torna mais do que um fenômeno comunicativo, pois é a junção de duas grandes indústrias. Covaleski (2010) aponta que o entretenimento engloba experiências, linguagens e indústria para, compreender como novo composto comunicativo que por meio do produto midiático possui a função de entreter, recobrir de ação, sensações a mensagem comercial. O entretenimento é a chave da diversão e envolvimento dos receptores para os momentos vagos, onde não está em questão a conotação comercial e sim um conteúdo atrativo aos receptores, de modo que a publicidade torna-se centro de interesse.

Na compreensão de Dejavite (*apud* COVALESKI, 2010, p. 56) o entretenimento é como “uma narrativa, uma *performance* ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectiva convencionais e ideológicas”.

Desse modo, o entretenimento publicitário propõe aos profissionais criativos elaborarem campanhas/ações que resultem em experiências ao público, que o receptor possa dialogar, contribuir e ampliar aos demais. Observamos como forma de obter a atenção do consumidor, como já mencionamos anteriormente.

A possibilidade de expandir a experiência de entretenimento para diversos meios - do cinema, passando pela internet e chegando ao celular, por exemplo - propicia aos indivíduos deixarem de ser meros telespectadores, internautas ou leitores para se transformarem no *interator*: aquele que vai muito além do contexto de uma obra enquanto coautor, pois não só a ressignifica quando consome, mas interage com a mesma sendo que, em alguns casos, consegue até mesmo alterar seu conteúdo (CASTRO; MASTROCOLA *apud* COVALESKI, 2010, p. 58)

Quando nos referimos à persuasão, a comunicação na publicidade precisa convencer, mas sem abrir mão também de entreter. Portanto, compreendemos a persuasão, como a aplicação de recursos suasórios que facilitam o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem (COVALESKI, 2010). Observamos que no processo de

hibridização o discurso publicitário é persuasivo, no entanto está diluído em uma narrativa, mas não deixa de ser convincente.

É importante termos a compreensão dos códigos linguísticos (textos verbais) e visuais (textos não verbais). Nas estruturas narrativas, Gomes (*apud* GUEDES, 2016, p. 45) argumenta que “o objetivo final da comunicação publicitária é exercer influência sobre o consumidor para que ele realize a compra do produto anunciado”. No entanto a publicidade por meio do discurso cria uma relação de identificação entre os indivíduos e marcas, tornando difícil a distinção entre as necessidades reais e as criadas pelo próprio sistema publicitário.

Compreendemos como uma forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a estas ações (COVALESKI, 2010). Portanto, na publicidade híbrida a interação é o conteúdo deve ter capacidade de mediação. Além disso, a interferência no conteúdo pela interação entre emissor e receptor e entre receptor e mensagem, há também a possibilidade de compartilhamento, com distribuição espontânea de conteúdos que tiveram carga positiva, pois a mensagem deve ter alta probabilidade de recomendações

Os hábitos dos usuários nas redes sociais digitais em compartilham conteúdos que consideram interessantes, contribuem com a disseminação e ampliação de campanhas publicitárias na *web* com efeitos viral. Concluímos que estas ações ocorrem espontaneamente, por parte do consumidor. Ações de marketing viral são um exemplo disso, definido por alguns autores como o “boca a boca” no ciberespaço. A estratégia tem como base o envolvimento, sendo “modelo de comunicação com públicos da internet, que pressupõe que a mensagem irá se disseminar por contágio de pessoas próximas ao público inicialmente alcançado” (SILVA *apud* BEZERRA, 2016, p. 29).

Identificamos portanto, que a publicidade híbrida a partir da visão de Covaleski (2010), precisa estabelecer uma relação entre marca e produto, além disso, entre marca e o conteúdo de interesse do consumidor. Pois, nesse processo híbrido, a publicidade constrói estratégias de comunicação por meio da produção de conteúdo, a partir de influenciadores, promovendo a construção das marcas dentro deste novo cenário.

2.2 De consumidor para produtor de conteúdo - Prosumers

Neste item, iremos direcionar nossos conceitos aos consumidores. De acordo com Jenkins (2009, p. 30), “o consumo tornou-se um processo coletivo”. O consumidor sofre uma

grande quantidade de influências (de ordem psicológica, sociocultural e situacional) na hora de realizar suas escolhas de consumo, as mudanças na forma de adquirir informação possibilita aos indivíduos não apenas foco em si, mas em grupos sociais, passando de exclusivos para inclusivos.

Para chegarmos nesse consumidor contemporâneo (aquele que produz conteúdo), ocorreu um processo de construção desse perfil. Como mencionado anteriormente, a cultura faz parte desse processo, pois além dos aspectos inerentes individualmente, os consumidores também são seres sociais. A convivência em sociedade submete o indivíduo a circunstâncias que irão de alguma forma influenciar o comportamento, por exemplo: grupos de referências, líderes de opiniões e classes sociais. As diferenças de comportamentos com relação aos mesmos objetos são facilmente identificadas de uma cultura para outra (KARSAKLIAN, 2004).

De acordo com autores como Kotler (2010), é possível entender a evolução dos processos de marketing e, a partir deste contexto, definir também a evolução do consumidor em três fases, sendo: consumidor 1.0 - aquele que surgiu na época que a internet estava se formando, onde as empresas apenas utilizavam os *sites* para informações e contatos, sem espaço para interação com o seu público; o consumidor 2.0 - se apropriou da informação como vantagem, passando a procurar pela oportunidade de escolha mais consciente, em busca de melhor preço, qualidade e atendimento, o início para o comércio eletrônico. Por fim, o consumidor 3.0 - o indivíduo que possui autonomia em comentar opiniões e avaliar sobre produtos e/ou serviços das empresas em várias plataformas, desde as mídias sociais até *sites online*.

Philip Kotler (2010) afirma, que o consumidor antes desvalorizado pelas empresas, agora recebe “*empowerment*” (empoderamento) e passa a interferir na rotina das marcas de maneira crescente, sobretudo através do ambiente digital, Kotler denomina esse movimento como Marketing 4.0, já citado anteriormente. Porém, o autor não descarta as bases do Marketing 3.0 (satisfação, consumidor bem-informado, relacionamento personalizado, viés colaborativo, marketing centrado no relacionamento e valores do consumidor), criadas por ele, mas as amplia para o universo multifacetado da *web* (MEIO&MENSAGEM 2017).

Na visão de Clay Shirky (2011) em sua obra “A Cultura da Participação”, na transição do mundo industrializado para o mundo pós-industrializado, as mídias de massa em geral, principalmente a televisão, assumiram um papel importante, pois absorvem grande parte do tempo livre das pessoas. Para o autor, a diferença entre a televisão e as novas mídias (internet) é o envolvimento, pois ocorre o acesso dos indivíduos entre si. A televisão antes proporcionava o consumo de conteúdo, mas isso não significava que os espectadores não desejassem estar no

poder de compartilhar. O movimento de espectador *vs* internauta é visível nos dias atuais. O ato de gerar publicações e discussões nas redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram) sobre e/ou durante a transmissão de programas televisivos (telenovelas, telefilmes, *reality show*, etc) demonstra essa fusão de uma comunicação de massa, passando a ser segmentada até chegar na interatividade.

Esse novo perfil de consumidor é definido por Alvin Toffler como *prosumers*, já mencionado anteriormente. São formadores de opinião no ambiente digital, que expõem seus pensamentos e ideias sobre determinados assuntos, um segmento de perfil composto em sua maioria o público jovem. Franzão Neto (*apud* COVALESKI, 2010, p. 23) descreve como indivíduos que “discutem sobre qualidade, valorizam os benefícios e condenam as dificuldades com tanta veemência que acabam se transformando em eficazes vendedores de determinadas marcas”.

Ao perceber esse público que não é apenas visto como consumidores, mas um modelo mais participativo, Jenkins, Green e Ford (2014) definem como uma mudança de distribuição para circulação da informação. Tornando-se pessoas que estão se moldando, reconfigurando os conteúdos da mídia de forma que antes não eram imaginadas.

2.3 As marcas e os Influenciadores

Os influenciadores e formadores de opinião tem sido objeto de interesse dos pesquisadores da área da comunicação. O novo consumidor social, dentre tantas características, usa o ambiente *online* para comunicação, considera opiniões de amigos e estranhos e espera a melhor experiência de relacionamento. Nesse momento, esses indivíduos passam a produzir conteúdo e a compartilhar com os seus pares, se adequando ao *status* e *prosumers* cunhado por Alvin Toffler (SILVIA, 2016).

Portanto, as marcas devem disponibilizar temas e assuntos correlatos aos produtos ou serviços oferecidos, a fim de que os consumidores reúnam-se por afinidades, gostos em comum e, assim, consumam não só os produtos, mas também valores, pois esse “novo cenário comunicativo demanda transparência, ética e humanização por parte das corporações, o que reflete no posicionamento das empresas” (COSTA, 2016, p. 268).

Com base nisso, o estudo da Deloitte (2010) investiga as motivações das empresas para estarem presentes nas mídias sociais. Identificou-se que o principal objetivo é aumentar a reputação da marca; a partir disso, transcorrem esforços em “estabelecer a identidade de marca a ser expressa diversas interações *online*, o que norteia o tom e o estilo das publicações;

defender-se de acusações e reclamações; e gerenciar o monitoramento dos comentários acerca da empresa” (COSTA, 2016, p. 271). Criar a personalização da marca é uma estratégia atualmente adquirida em grande proporção, pois o consumidor contemporâneo tem se tornado mais exigente no momento de optar pela marca, produto ou serviço que irá adquirir.

A exigência do público tem direcionado a indústria a se adaptar, de modo que passe a oferecer bens, desde sua concepção, voltados às preferências do consumidor. Conforme Deloitte (2010), a maturidade das empresas em relação às mídias aponta que as mídias sociais são ferramentas de relacionamento, possibilitando que as plataformas sejam utilizadas não apenas como mais um canal de publicidade, mas também como um meio de aproximação com os consumidores. Humanizar os discursos das marcas nas mídias serve como estratégia de aproximar corporações e consumidores; trata-se de ir além de pensar estrategicamente o mercado, mas perceber a possibilidade da valorização da marca por meio das relações.

Segundo Perez (2004), a publicidade tem a responsabilidade e a função de construir e reforçar a imagem da marca, por meio da persuasão, sendo a lembrança. Pois agregar valor à marca é uma das características principais da propaganda. O conceito de reputação aproxima-se da ideia de imagem de marca, à qual as empresas devem dispensar bastante atenção ao atuar na internet. Percebemos que uma empresa pode trabalhar a construção de sua reputação produzindo conteúdo, informação ou aumentando a sua visibilidade em determinado público conforme seu tipo.

O formato de uma mídia *online* permite influenciar e educar o consumidor. Conforme Torres (2009), se cria um forte relacionamento e atende diretamente a alguma das principais demandas na busca por informação, entretenimento e relacionamento. Mas a utilização de pessoas como referências para o posicionamento das marcas tem aparecido como uma estratégia promissora para as empresas, abordando uma forma de venda não agressiva.

Sabemos que os influenciadores digitais têm adquirido bastante importância para as marcas, essencialmente, no sentido de ajudá-las a compreender melhor seu público-alvo. Conforme a Meio&Mensagem (2018), os influenciadores digitais se tornaram a segunda fonte de decisão de compra, perdendo somente para indicações de familiares e amigos. Portanto, percebemos que os influenciadores digitais são *prosumers* por excelência, pois atuam como personalidades e ao mesmo tempo como consumidores especialistas. Os *prosumers*, que são ávidos por novidade tecnológicas e atuantes em *networking*, tendem a influenciar a decisão de compra de uma nova marca ou de um novo modelo, principalmente fazendo uso de ferramentas de comunicação, como os próprios aparelhos celulares e as redes sociais da *web*. Além disso, seus seguidores, da mesma forma, consomem e produzem conteúdo que ajudam na criação de

valores que podem contribuir na percepção do capital social, conforme é definido por Recuero (2011).

Os influenciadores antes eram apenas um seleto grupo de celebridades como artistas e outros profissionais que se destacavam na mídia. Mas atualmente se tornaram sobretudo digitais, são *blogueiros* que se destacam por meio de seus perfis. A opinião desses influenciadores é relevante para um grande número de pessoas que os seguem.

A publicidade, ao se utilizar de celebridades nas campanhas, gerava algumas lacunas que distanciaram o público por não conseguirem identificar até que ponto a eficácia do produto/serviço é real ou não. As celebridades geralmente transmitem a sensação de distanciamento, o que torna mais difícil desvincular da imagem inicial de TV e construírem conexão com o público no ambiente digital. No entanto, os influenciadores atuam de forma interativa e próxima, resultando na identificação de conexão com consumidor e com os nichos de mais relevância.

Estratégias como endosso de celebridades e artistas, baseadas na lógica do “faça como eu”, emprego de hipérboles e metonímias e a apresentação de promessas impossíveis de serem cumpridas, aliadas a imagens digitalmente modificadas, levantam cada vez mais suspeitas dos consumidores. E, assim, a credibilidade da publicidade vai sendo abalada (MALTEZ; SOUZA *apud* COSTA, 2016, p. 265).

Mas hoje, por meio dessa colaboração entre marcas e influenciadores digitais, o mercado publicitário vem se transformando, e as empresas precisam se adaptar às novas maneiras de se relacionar com os consumidores. Com isso, os influenciadores digitais podem ser atuantes como consumidores especialistas, pois são usuários assíduos de determinados dos produtos/serviços, o que os torna experientes no assunto. Além disso, sabem a respeito das particularidades de cada um e possuem familiaridade, o que torna seus pontos de vista bastante relevantes; através deles, as marcas conseguem ter *insights* e atendê-los, e os demais consumidores se sentem mais seguros no processo de decisão de compra. Portanto, observamos que o influenciador digital também é híbrido, pois é o cruzamento do consumidor comum e o garoto propaganda da marca.

Segundo a revista americana *Entrepreneur*²⁷, os resultados gerados ao adotar estratégias de marketing com influenciadores são em média onze vezes mais eficientes do que campanhas publicitárias tradicionais. Essas novas celebridades não se encontram apenas na internet, mas

²⁷ Disponível em: <<https://www.entrepreneur.com/article/287740>>. Acesso em: 15 de novembro de 2018.

tem ganhado destaque também em campanhas publicitárias na televisão, programas de auditório, capas de revistas e cinema.

Identificamos que cada tipo de influenciador atende a um objetivo de comunicação específico das marcas. Segundo o *site* Youpix (2017), os influenciadores não são uma categoria homogênea e se diferenciam em suas atuações nas redes sociais, com base na análise de três fatores: (1) alcance por meio do tamanho da audiência; (2) ressonância, que significa a repercussão e capacidade de engajamento junto a audiência; relevância, a integração do assunto ou valores da marca que anuncia.

Em âmbito geral, estes influenciadores “são simplesmente pessoas cujas opiniões são respeitadas. Elas influenciam o comportamento de outras, quase sempre as encorajando a tentar novas coisas que, do contrário, não experimentariam” (ANDERSON, 2006, p. 105). Compreendendo estes fatores e o quanto os influenciadores podem modificar o cenário de consumo, o marketing passa a utilizá-los como ferramenta.

2.3.1 Ju Romano: Uma gordinha de pernas curtas e cílios longos

Com a atuação dessas personalidades em diversos nichos (culinária, humor, tecnologia, beleza etc.), os influenciadores conquistaram credibilidade para as organizações sociais e empresariais movimentando diversos setores, principalmente o de moda. Devido ao objetivo do nosso trabalho, segmentamos para abordar sobre influenciadoras digitais de moda *plus size* no Brasil. Escolhemos apresentar um pouco sobre Juliana Romano e como a mesma tornou-se uma das maiores referências de beleza e moda no país.

A jornalista e *blogueira* Ju Romano se define como uma “gordinha de pernas curtas e cílios longos”. Iniciou sua atuação nas redes sociais digitais no ano de 2009, por meio do seu *blog* “Entre Topetes e Vinis”²⁸ onde apresenta *looks*, tutoriais de maquiagens e cabelo, além de textos reflexivos sobre o comportamento da mulher atualmente. A influenciadora faz a maior produção de conteúdo por meio do seu canal no YouTube²⁹ que hoje possui mais de 160 mil inscritos.

De acordo com o *site* Alto Astral (2017), Ju Romano está entre as seis *blogueiras* de moda *plus size* de maior referência no Brasil. O posicionamento de Ju Romano tornou-se admirado pelas mulheres *plus size* por vários motivos; um deles é o fato de ela ter sido capa da

²⁸ Disponível em: <<http://www.juromano.com/>>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC98OXziBFGRga3tQgUCOgcw>>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

revista ELLE Brasil no mês de Maio de 2015, edição comemorativa de 27 anos que homenageava mulheres de todos os tipos, corpos e estilos conforme Figura 2.

Figura 2 - Capa da revista ELLE Brasil, edição Maio/2015



Fonte: Ju.Romano, 2015³⁰

Nesta abordagem da revista, o diferencial é a ausência de edição por programas de edição imagem (*Photoshop*) para disfarçar as gorduras. O que percebemos não é sobre a gordura em si, é sobre a liberdade e diversidade, empoderamento e tomar as próprias decisões sobre o nosso corpo e esquecer a ideia irreal de “perfeição corporal”. No ano de 2018, Ju Romano já conquistou três prêmios pela sua carreira profissional por meio de sua atuação: Prêmio Publi Abril; Placa de 100k no YouTube; e, o mais recente, prêmio *Influency.Me* como maior influenciadora de moda do Brasil. Com base nisso, percebemos a interação da influenciadora por meio do perfil no Instagram, seu posicionamento diante das seguidoras. Por isso escolhemos o perfil como o campo da nossa pesquisa, que será detalhado na metodologia do nosso trabalho.

³⁰ Disponível em: <<https://juromano.com/moda/plus-size-na-elle-brasil-de-maio-com-gorduras-e-sem-photoshop-sim-sou-eu>>. Acesso em: 17 de novembro de 2018.

3 BELEZA E CORPO

Neste capítulo iremos abordar conceitos ligados às mulheres e seus corpos, diante da sociedade e a busca pelo empoderar-se.

Na cultura ocidental, usamos o conceito de “belo” para indicar algo que nos agrada, pois em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o belo e o bom. Para Eco (2010), a beleza possui diversas concepções, pois nunca foi algo imutável e absoluto. O autor aponta que na Grécia Antiga o ideal estético não tinha um estatuto autônomo. Pois a ideia da beleza era agregada aos demais valores sociais, que tornavam o “mais justo é o mais belo”.

Com o passar dos séculos surgem diferentes sentidos para a beleza, como Eco (2010) define, o belo é uma construção cultural e social. Com isso, é percebido o fenômeno de transformação social sobre a beleza e estética feminina.

O objeto belo é um objeto que, em virtude de sua forma, deleita os sentidos, e entre estes em particular o olhar e a audição. Mas não são apenas os aspectos perceptíveis através dos sentidos que exprimem a Beleza do objeto: no caso do corpo humano assumem um papel relevante também as qualidades da alma e do caráter, que são percebidas mais com os olhos da mente do que com aqueles do corpo (ECO, 2010, p. 41).

Conforme o autor, a beleza ou o objeto belo é desejado e não é restrito apenas as questões físicas (aparência). Com isso, retomamos ao fator de beleza ligada às qualidades, pois ter um objeto de desejo considerado belo faz com que nos sintamos satisfeitos por estarmos “encaixados” dentro de um contexto que faz com que possuir “beleza” seja equivalente a “ser aceito” (ECO, 2010, p. 264).

Desse modo, Naomi Wolf (1992) em sua obra “O mito da Beleza”, argumenta que a beleza também é notada como um símbolo do “ter” algo na sociedade. Além disso, a autora faz críticas a respeito das instituições masculinas e ao poder institucional dos homens.

A "beleza" é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna, no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram (WOLF, 1992, p. 15).

Portanto, Wolf (1992) questiona a criação de estereótipos por conta dessa visão de universalidade do belo. Sendo a obrigação das mulheres em encarnar a beleza associada a

fertilidade. Pois, “situação está necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva. Os homens fortes lutam pelas mulheres belas, e as mulheres belas têm maior sucesso na reprodução” (WOLF, 1992, p. 15). Além disso, percebemos que a nossa identidade deve ter como base a "beleza", é como se devêssemos trazer o amor-próprio a ser exposto aos demais, para assim sermos aprovados pela sociedade.

No entanto, a "beleza" não é imutável. Embora a cultura ocidental tente ocultar que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma “mulher ideal platônica”, vemos por exemplo, que o povo Maori³¹ admira as mulheres gordas. Além disso, na pré-história e no período Renascentista quanto mais o corpo “gordo” e curvas a mulher possuía, significava fertilidade, por se tratar de um período que havia escassez de alimentos, então o “belo” era ter os corpos proporcionais mais cheios. Um retrato disso é a obra “Vênus de Urbino” (1538) de Ticiano Vecellio, sendo um óleo sobre tela que exhibe uma jovem nua sobre uma cama, o que é possível identificar as proporções corporais exageradas do seu corpo, que naquela época era considerado o “corpo ideal”.

Porém, a partir da Revolução Industrial, a ideia de “beleza” foi relacionada com dinheiro (poder econômico) proporcionou que os homens usassem a "beleza" das mulheres como uma forma de moeda entre eles (*status*). Significava que ter um casamento com uma mulher linda e de classe média era sinônimo de riqueza. O que resultou em as mulheres do século passado, aprenderam a considerar sua própria “beleza” como parte desse sistema econômico (WOLF, 1992).

No entanto, por volta de uns 160 anos atrás, as mulheres foram sendo controladas por diversos ideais sobre a perfeição feminina. Segundo Wolf (1992), essa antiga tática resultou em que as exigências das mulheres fossem reprimidas pela sociedade dominada pelos homens. Portanto, é notável que a cultura vem, portanto, com grande força sob essa visão. A construção de outra perspectiva sobre a beleza é ensinada e imposta, muitas vezes, às mulheres desde muito pequenas. A ideia de existirem padrões pode fazer com que elas sejam “exploradas” à seguir. Atualmente, compreendemos que na medida em que as mulheres foram exigindo acesso ao poder, de alguma forma a estrutura do poder recorreu ao mito da “beleza” para prejudicar, sob o aspecto material, o progresso das mulheres, por meio da criação de estereótipos. Na época em que o movimento das mulheres abriu caminhos no mercado de trabalho, Naomi Wolf (1992) questiona:

³¹ Os maoris habitam no país Nova Zelândia, localizada na Oceania, também conhecida como segundo alguns estudiosos, como continente australiano (INFOESCOLA, 2018).

Afinal, após um longo silêncio, as mulheres ganharam as ruas. Nas duas décadas de atividade radical que se seguiram ao renascimento do feminismo no início dos anos 70, as mulheres ocidentais conquistaram direitos legais e de controle de reprodução, alcançaram a educação superior, entraram para o mundo dos negócios e das profissões liberais e derrubaram crenças antigas e respeitadas quanto ao seu papel social. Uma geração depois, será que as mulheres se sentem livres? (WOLF, 1992, p. 11)

A partir desse questionamento da autora, refletimos se mesmo diante a conquistas e liberdades inatingíveis, as mulheres não se sentem tão livres quanto desejam. Um dos motivos principais está ligado diretamente com aparência física (corpo, rosto, cabelo), pois o que está em jogo é relacionado com a liberação da mulher e a beleza feminina (WOLF, 1992). No último século, cresceram em ritmo acelerado os distúrbios alimentares, cirurgias plásticas e o alto consumo de remédios para perda de peso. Segundo o *site* do G1.Globo³², um estudo que abrange a América Latina, mostra que 12% dos brasileiros recorrem a remédios para emagrecer. Portanto, é notável a dependência de “aprovação externa”, que significa para muitas pessoas a sensação de inclusão.

“As imagens da mulher segundo o mito da beleza são simplistas e estereotipadas; a qualquer momento existe um número limitado de rostos ‘lindos’ reconhecíveis (...) as mulheres concluem serem suas opções igualmente limitadas” (WOLF, 1992, p. 64). Desse modo, vemos que mito da beleza impõe às mulheres a padronização, a qual apoiada pelo capitalismo transforma a mulher em moeda, sendo a lucratividade para o mercado.

3.1 A influência da mídia sobre a autoimagem

Os meio de comunicação de massa e a indústria de beleza embasaram a difusão e capitalização do culto ao corpo. Durante o século XX, a novas tecnologias na propaganda e do marketing atuaram de maneira que colocavam as pessoas e produtos em termos de imagens do “eu”. “As representações nas mídias e publicidade que têm mais profundo efeito sobre as experiências do corpo” (SANTAELLA, 2008, p. 126). As imagens do corpo, sua estética e boa forma surgem como espécie de economia – como citado anteriormente.

O culto ao corpo é conforme Santaella (2008, p. 127) “um tipo de relação entre os indivíduos e seus corpos que tem como preocupação básica seu modelamento a fim de aproximá-lo o mais possível do padrão de beleza estabelecido”. Por volta da década de 70, a

³² Disponível em: <<http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2012/01/brasileiro-e-o-que-mais-usa-remedio-de-emagrecer-na-america-latina.html>>. Acesso em: 14 de novembro de 2018.

propaganda se inseriu de forma massiva no cotidiano da sociedade. Segundo Vestergaard e Schroder (2004), manifestou o “ideal” da beleza feminina ligada a boa forma, transfigurando-se na nova “camisa de força” da feminilidade. Desse modo, era imposto que as mulheres entrassem em concorrência mediante a aparência pela atenção do sexo masculino.

É essa dominância do exterior sobre o interior que nos leva a compreender o poder que a glorificação e exibição do corpo humano passaram a assumir no mundo contemporâneo, poder que é efetivado por meio das mais diversas formas de estimulação e exaltação do corpo, como se essa exaltação pudesse trazer como recompensa um renascimento identitário (SANTAELLA, 2008, p. 126).

A preocupação com a beleza foi ganhando força no decorrer do século XX. Se analisarmos os anúncios publicitários nessa época, veremos a supervalorização a aparência física, o que resultou em indivíduos na busca excitante por músculos e volumes corporais ideais. Era como se o corpo jovem, forte e belo fosse o sinônimo de perfeição e bem-estar. Com base nisso, é definido o corpo exorbitante, sendo o corpo espetacular das imagens das mídias. É interessante percebermos, que o crescimento e aprimoramento das técnicas fotográficas e aparelhos, correspondem ao aumento da notificação nas formas de registrarmos o corpo. Além disso, é notável que os padrões de beleza são seguidos pela sociedade, que por mais que variam as mulheres fotografadas, as imagens todos os corpos se parecem (Santaella, 2008).

Em uma entrevista ao *site* Purepeople³³ (2018), a psicóloga Vanessa Tomasini, diz que a atividade de comparação ao corpo atlético interfere na existência da cultura de ódio ao próprio corpo. Desse modo, identificamos que na sociedade contemporânea muitas pessoas ainda se encontram “às margens das luzes gloriosas do exibicionismo”, conforme Santaella (2008), muitos ainda estão na luta pela juventude e perfeição.

Percebemos que a mudança na forma das mulheres de posicionarem diante da sociedade e do mito da beleza, não surgiria a partir dos homens nem da mídia, mas das próprias mulheres. Atualmente, é notável a revolução que o empoderamento³⁴ proporcionou às mulheres, e a tecnologia ajudou a dar voz e espaço as mulheres nesse processo. Segundo Schiavo e Moreira (2005), o empoderamento é um neologismo criado pelo educador Paulo Freire, sendo uma adaptação de um termo em inglês e está no centro do discurso de movimentos da sociedade. É o processo pelo qual um indivíduo, grupo social ou instituição obtém autonomia na realização

³³ Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/representatividade-e-aceitacao-psicologa-explica-importancia-de-mulheres-gordas-na-midia_a217904/1>. Acessado: 20 de junho de 2018.

³⁴ Criado por Paulo Freire, esse termo vem do inglês *empowerment*, que significa “dar poder”.

de ações ou mudanças consideradas necessárias ao crescimento pessoal e social em determinada área ou tema.

Paulo Freire (1986) propõe a concepção de *empowerment* – o empoderamento de classe social. Segundo o autor, não se trata de um processo de natureza individual, mas ele não acredita na autolibertação; a libertação é um ato social (FREIRE, 1986). Na perspectiva freireana, o empoderamento individual, é fundado em uma percepção crítica sobre a realidade social, é fundamental, mas tal aprendizagem precisa ter relação com a transformação mais ampla da sociedade. Percebemos, portanto, o empoderamento como processo e resultado, no qual os indivíduos tomam posse de suas próprias vidas pela interação com outros indivíduos, gerando pensamento crítico em relação à realidade, favorecendo a construção da capacidade pessoal e social e possibilitando a transformação de relações sociais de poder.

É, portanto, um conceito fundamental para explicar as principais fases de movimentos sociais que defendem mais participação social e oportunidades para minorias, mais especificamente o empoderamento feminino e aceitação. Nesta caminhada de desmistificação do sobrepeso, a luta diária começa ao entender os medos, as dificuldades, os olhares, e principalmente o próprio julgamento. O feminismo ainda é o movimento que mais fornece suporte ao discurso de aceitação pessoal e social do corpo feminino da forma como ele quiser ser (HYSTERIA, 2018). À medida que as mulheres foram exigindo acesso ao poder, a estrutura do poder recorreu ao mito da beleza para prejudicar, sob o aspecto material, o progresso das mulheres. A diferença é que atualmente a palavra “gorda” não está mais impregnada de uma conotação negativa para as mulheres, pois o empoderamento feminino trouxe com ele um movimento de amor pela própria identidade.

Conforme Santaella (2008, p. 127), a mídia anteriormente era “o principal meio de difusão para a capitalização do culto ao corpo glorificado”. Ainda é possível perceber que as plataformas de redes sociais digitais prejudicam de alguma forma a autoestima de muitas pessoas. Conforme o *site* da Catraca Livre (2018)³⁵, um estudo revela que o Instagram é o pior aplicativo para a saúde mental dos usuários. Essa ideia de imagens bem editadas e conceituais, de certa forma, afetam negativamente os jovens. Sendo assim, a rede é a mais prejudicial, principalmente para as mulheres.

Mas atualmente identificamos a existência de pequenos avanços em relação a representatividade de mulheres *plus size*. No sentido do discurso da mídia (publicidade,

³⁵ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/criatividade/estudo-revela-que-instagram-e-o-pior-aplicativo-para-saudemental/?fbclid=IwAR16A4mQilFCsTamel2yNBQitPK5aHN00AmB7atntWrCdCfdXDsmLyHY#.W9k8IaF-Sql.facebook>. Acesso em: 14 de novembro de 2018.

novelas, programas de entretenimento), percebemos o reconhecimento da presença de pessoas obesas ou ‘sobre peso’ nas mensagens midiáticas. Pois, discussões sobre a diversidade em diferentes campos, faz com que a publicidade também assuma essa pauta no mercado consumidor. No entanto, este reconhecimento da diversidade de corpos é ainda mínimo com relação à realidade da sociedade. Um exemplo disso, foi a campanha publicitária veiculada pela marca Natura³⁶ no mês de setembro de 2018. A partir da carta “Querida Garota do Maiô Verde”³⁷ serviu de inspiração para a campanha da linha de produtos novos da marca. Com o intuito de não apenas a venda, mas sim, incentivar o público a cuidar do corpo e da pele, destacando toda a beleza. A marca Dove juntamente com o Steven Universo, do Cartoon Network, elaborou estrategicamente formas de enfrentar problemas de baixa autoestima e confiança corporal em jovens. Aliando entretenimento convencional, como os desenhos animados disponíveis no YouTube³⁸. Essas ferramentas fazem parte do Projeto de Autoestima Dove, com o objetivo de criar um cenário de mídia para os jovens que seja inclusivo, de modo a reconhecer a singularidade de cada pessoa e representar a verdadeira diversidade, sem padrões.

Além, disso a presença de personalidades nas mídias, contribui com as mulheres *plus size* se verem representadas. A fim de promover a aceitação e tornarem essas mulheres protagonistas das suas próprias vidas. Pois é notável que a pressão por “serem perfeitas” visa apenas lucro. Afinal, é muito lucrativo estimular o desejo pela perfeição, já que ela não existe e nunca será alcançada.

3.2 Influenciadores digitais de moda *plus size*: Representatividade é a regra

Conforme Santaella (2008, p. 115), “a moda é igualmente como o mercado, uma forma universal (...) ao mesmo tempo em que é produto do capitalismo, a moda também funciona como índice, e até mesmo como sintoma, de suas diferentes faces históricas”. A moda é a forma de expressar um universo de identidades. Se tornou explícita quando a revolução industrial possibilitou a produtividade técnica de seus produtos, mas se propagou por volta do século XX, juntamente com a cultura de massa.

Na percepção de Villaça e Góes (*apud* Santaella, 2008, p. 118):

³⁶ Empresa multinacional brasileira de cosméticos.

³⁷ Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/querida-garota-do-maior-verde-manifesto-sobre-importancia-de-amar-o-proprio-corpo>. Acesso em: 14 de novembro de 2018.

³⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5ZDTJkq_vk&feature=player_embedded. Acesso em: 14 de novembro de 2018.

A moda não se restringe a um mero reflexo do sistema capitalista de distribuição e consumo, o capitalismo é apenas um de seus componentes como prática social. A moda ultrapassa a até mesmo os limites do mundo *fashion*, constituindo-se em tecnologia específicas de construção, sempre instável e fugaz, de seus anseios por meio da transfiguração das aparências do corpo, um corpo volátil que se transmuta à velocidade de um raio (VILLAÇA; GÓES *apud* SANTAELLA, 2008, p. 118).

Percebemos que a moda não se delimita apenas nas roupas para esconder a nudez, mas como sentido de estratégia corporal em busca de expressões. O que proporciona movimentos, gerando o poder do corpo de afetar ou ser afetado (SANTAELLA, 2008).

A moda passou por uma revolução que não se restringe apenas aos grandes eventos, desfiles e revistas. Atualmente identificamos a moda de maneira democrática, pois com a facilidade de acesso às informações e produção de conteúdo, a moda passou a ser inspirada e seguida por pessoas comuns através da interconexão de computadores e dispositivos móveis.

Pode-se dizer que esse fato está relacionado ao surgimento dos influenciadores digitais de moda. Observamos que alguns fatores contribuíram para a produção/acesso a conteúdo desse segmento. Philip Kotler (2010) afirma, que o consumidor antes desvalorizado pelas empresas, agora recebe “*empowerment*” (empoderamento) e passa a interferir na rotina das marcas de maneira crescente, sobretudo através do ambiente digital. A mudança de comportamento dos consumidores nas redes e a democracia da moda, torna os influenciadores, principalmente os de moda essenciais para essa finalidade.

Pois, tornaram-se aliados do mercado e das marcas, intensificando e dando visibilidade a novos nichos de mercado vestuário. Não se trata apenas de uma nova tendência de consumo da moda, mas também representatividade para grupos de minorias que desejavam por representatividade. Segmentando para a temática do nosso trabalho, é possível identificar que o mercado *plus size* está em ebulição no mundo, no entanto, no Brasil ainda se identifica lacunas para atender a esse público consumidor.

Dentro desse processo de aceitação e empoderamento das mulheres *plus size* as empresas de moda, principalmente de vestuários, ajustaram o foco para esse público que antes não era tão favorecido. Segundo o *site* do JC Online (2017), o setor de moda *plus size* fatura R\$ 5 bilhões ao ano. Um nicho que pode gerar inúmeros negócios, em torno de 6% ao ano, conforme dados do Sebrae.

Ainda é possível identificar a ausência de empresas que atendem aos consumidores de vestuário *plus size* de forma eficiente. No entanto, mesmo um mercado raso no Brasil,

encontramos marcas que atuam de maneira satisfatória. Por exemplo, o Pop Plus³⁹ é uma feira de moda e cultura *plus size* que acontece quatro vezes por ano no estado de São Paulo. Possuem como essência a moda como identidade, dignidade e diversidade. Além disso, empresas voltadas a *Workshops* para modelos e influenciadores digitais, tem conquistado espaço no mercado brasileiro. Identificamos que cada dia mais as mulheres *plus size* estão atuando de alguma maneira para conquistarem a representatividade, fortalecimento do empreendedorismo feminino e a busca da autoestima.

Nesse sentido, compreendemos por meio dos conceitos de beleza e estética vindos desde a Grécia antiga ou até mesmo do mito da beleza retiraram à liberdade da mulher de se expressar e lhe impuseram limites sociais. Assim, esses conceitos que ainda perduram no século XXI são enfrentados pelo feminismo. Com o surgimento das redes sociais, influenciadores digitais e presença de mulheres gordas nas mídias, que ditam regras e tendências para moda, quebra de estereótipos e ideologias, é que surge a importância da discussão desses fatores para o entendimento das percepções femininas sobre a beleza. O marketing e a publicidade, mesmo diante de muitos padrões, vem se personalizando e proporcionando um envolvimento não invasivo por meio de influenciadoras como porta vozes da marca, mas também como consumidores.

³⁹ Disponível em: <<https://popplus.com.br/>>. Acesso em: de novembro 14 de 2018.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, trataremos dos aspectos teórico-metodológicos que compõem este trabalho. Para a realização deste processo analítico, trabalhamos, inicialmente, com uma perspectiva de pesquisa exploratória e o respectivo desenvolvimento de pesquisa bibliográfica. A análise de conteúdo, em uma perspectiva mista, qualitativa e quantitativa, foi o principal método de análise e coleta de dados para este estudo. Para tanto, iremos fundamentar a partir das perspectivas de Antonio Carlos Gil (2007), Antonio Barros e Jorge Duarte (2010) a fim de conceituar sobre pesquisa bibliográfica; sobre a técnica de análise de conteúdo, utilizaremos como referência Laurence Bardin (2009). Além disso, abordaremos a delimitação do objeto de pesquisa, especificando nossas escolhas relativas ao recorte do objeto.

Nosso trabalho se constitui em duas fases de pesquisa, sendo inicialmente a bibliográfica dentro do nível de estudo exploratório e conseqüentemente a pesquisa qualitativa e quantitativa, utilizando como método de coleta de dados a análise de conteúdo.

Cada pesquisa social, conseqüentemente, possui um objetivo específico. Nesse sentido, é possível fazer agrupamentos dos tipos de pesquisas existentes. Autores como Gil distinguem três níveis e grupos de pesquisas: estudos exploratórios, descritivos e explicativos (GIL, 2008). Nosso trabalho possui como foco e se caracteriza como pesquisa exploratória devido a familiarização com o tema. As pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. “Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (GIL, 2008, p. 27).

Certamente, as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Segundo Gil (2008), quando o tema escolhido é genérico, se torna necessário esclarecimentos para a delimitação, exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. Então, a pesquisa exploratória tem como essência o levantamento bibliográfico, a necessidade de se consultar material adequado à definição do sistema conceitual da pesquisa e à sua fundamentação teórica.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, sendo a busca de informações e conteúdos que possuem relação com nosso tema. Identificamos que “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2007, p. 45).

Entendemos a pesquisa bibliográfica, conforme Barros e Duarte (2010), como:

[...] um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (BARROS; DUARTE, 2010, p. 51).

Dado o primeiro passo de nosso trabalho com a pesquisa bibliográfica apresentada nos últimos três capítulos, devemos ir adiante para que a pesquisa possa compreender o problema desenvolvido com objetivo exploratório, em continuidade é necessário utilizar a pesquisa com abordagem quantitativa e qualitativa.

Esse tipo de pesquisa, com abordagem mista quantitativa e qualitativa, possui como característica de investigação uma inicial quantificação dos dados e busca medir opiniões e informações utilizando alguns recursos da estatística. Os dados quantitativos analisados, são valores observados de um conjunto de variáveis. Essa abordagem se aplica como instrumentos para medir e descrever determinados comportamentos sociais, que não possuem grande atenção da comunidade científica. A análise de conteúdo é hoje, embora herdeira do positivismo, considerada uma técnica híbrida, que mescla uma análise mais numérica à análise qualitativa dos dados de pesquisa, a partir de abordagens de análise semiótica de imagens e análise de conteúdo, em alguns casos.

A pesquisa qualitativa, conforme Gerhardt e Silveira (2009, p. 31), “não se preocupa com representatividade numérica, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”. Por certo está ligada à essência e descrição do objeto, do que à sua quantificação, faz referência à dimensão da intensidade, sem grande ênfase à extensão, voltado a qualidade do objeto. A análise qualitativa corresponde a um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável a índices não previstos, ou à evolução as hipóteses. Esse tipo de análise deve ser então utilizado nas fases de lançamento das hipóteses, já que permite surgir possíveis relações entre um índice da mensagem e uma ou diversas variáveis do locutor (ou da situação de comunicação).

A análise qualitativa apresenta certas características particulares, pois fundamenta-se na frequência de aparições de determinados elementos da mensagem. Ao contrário da abordagem não quantitativa que recorre a indicadores sem frequências. “A abordagem quantitativa e a qualitativa não têm o mesmo campo de acção. A primeira obtém dados descritivos através de um método estatístico. A segunda corresponde a um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável a índices não previstos” (BARDIN, 2009, p. 141).

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

Desse modo, tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa têm por preocupação o ponto de vista do indivíduo: a primeira considera a proximidade do sujeito e na segunda, essa proximidade é medida por meio de materiais e métodos empíricos (KNECHTEL, 2014). Neste sentido, nossa pesquisa buscou apresentar ambas perspectivas.

4.1 Análise de Conteúdo

A partir de agora trataremos da análise de conteúdo, que é definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Para Berelson (*apud* GIL, 2008, p. 152), trata-se de "uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações".

A primeira característica sobre essa técnica é que seu eixo seja qualificar as vivências do sujeito, bem como suas percepções sobre determinado objeto e seus fenômenos (BARDIN, 2009). Entretanto, a análise de conteúdo também pode ser abordada para o aprofundamento de estudos quantitativos, do mesmo modo tem uma visão matemática dessa abordagem. Segundo Henry e Moscovici (*apud* BARDIN, 2009, p. 34) "tudo o que é escrito é susceptível de ser submetido a uma análise de conteúdo". É a descrição das mensagens e das atitudes atreladas ao contexto da enunciação, bem como as inferências sobre os dados coletados.

Sobre o perfil da análise de conteúdo, observamos que:

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões (LOZARO *apud* BARROS; DUARTE, 2010, p. 286)

Segundo Bardin (2009), análise de conteúdo (AC) desenvolve-se em diferentes fases, organiza-se em torno de três pólos cronológicos: (1) pré-análise; (2) exploração do material; e (3) tratamento dos dados, inferência e interpretação. A pré-análise é a fase de organização de material. A seguir, procede-se à escolha dos documentos, à formulação de hipóteses e à

preparação do material para análise. A exploração do material constitui uma fase longa que tem como objetivo administrar sistematicamente as decisões tomadas na pré-análise. O tratamento dos dados, a inferência e a interpretação, por fim, objetivam tornar os dados válidos e significativos (GIL, 2008).

A pré-análise é a fase de organização propriamente dita, de acordo com Bardin (2009, p. 121), “corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso de desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise”. Compreendemos, portanto, como a escolha dos documentos a serem analisados é feita. Esta primeira atividade consiste, então, em estabelecer contato com os materiais de pesquisa e pode ser realizada por meio de uma leitura mais fluente deste mesmo material.

A exploração do material é a segunda fase da análise, mas é desenvolvida de forma semelhante à pré-análise. Essa fase refere-se fundamentalmente às tarefas de codificação, envolvendo o recorte (escolha das unidades), a enumeração (escolha das regras de contagem) e a classificação (escolha de categoria). Nesse processo utilizamos o *WordCounter360*⁴⁰ como ferramenta *online* e gratuita para contabilizar palavras e caracteres. O *WordCounter360* também calcula a densidade de palavras-chave em um texto. Optamos por aplicá-lo como ferramenta de coleta de dados durante a nossa pesquisa.

A partir dos resultados obtidos de maneira “bruta”, chegamos a última fase, referente ao tratamento dos dados, inferência e interpretação. À medida que as informações obtidas são confrontadas com informações já existentes, os dados vão sendo desvelados, o que torna a análise de conteúdo um dos mais importantes instrumentos para a análise das comunicações de massa. Para tanto são utilizados procedimentos que possibilitam estabelecer relevo às informações obtidas (GIL,2008).

⁴⁰ Disponível em: <<http://pt.wordcounter360.com/>>. Acesso em: 17 de novembro de 2018.

4.2 Delimitação do *corpus*

Conforme Duarte e Barros (2012, p. 41) definem, “o objeto de estudo deve ser restrito, específico, bem delimitado, formulado a partir do tema do trabalho”. Diante de um universo é necessário realizar a constituição de um *corpus* de pesquisa, que se trata dos conjuntos dos materiais obtidos para serem submetidos aos procedimentos analíticos. O universo tem como conceito o conjunto de elementos que possuem uma ou mais características em comum; a amostra é o subconjunto do universo, sendo um percentual do todo. No caso de nossa análise, o universo de pesquisa pode ser considerado bastante amplo, uma vez que estaria composto pelo rol de produções dos influenciadores digitais na categoria *plus size*. Delimitamos como recorte de nosso objeto de pesquisa o perfil no Instagram da influenciadora Ju Romano, por se tratar de uma plataforma voltada para a captação de imagens através da criatividade do indivíduo, sendo uma rede segmentada para a discussão acerca dessas imagens. Identificamos que comparando às demais redes sociais (citadas anteriormente) utilizadas pela influenciadora, no Instagram ocorre um maior número de produção de conteúdo, por meio de *stories* diariamente e publicações em seu *feed* semanalmente.

No processo de recorte do *corpus* de pesquisa, definimos uma amostra de tipo não probabilística, pois nem todos os elementos têm a mesma chance de ser selecionados, uma vez que é definida a partir de critérios definidos por nós, e, nesse sentido, os resultados não podem ser generalizados para o universo. Como critérios de seleção, delimitamos a análise das publicações que se referem a *looks* e marcas de vestuário femininas, chegando a um total de seis publicações. No que diz respeito ao período de duração de observação e coleta de dados, foram selecionadas publicações dos meses de setembro a novembro de 2018, buscando observar o material pertinente ao trabalho, visando a obtenção de conteúdo para estruturação de uma análise qualificada, com a finalidade de suprir o problema e objetivos estabelecidos para a nossa pesquisa.

A produção de conteúdo ativa da influenciadora contribuiu com a definição do *corpus* de pesquisa, sendo os comentários das seguidoras nas publicações da Ju Romano nosso principal material de análise. Para isso, estabelecemos um padrão de análise que contemplasse uma homogeneidade do *corpus*. Analisamos primeiramente o conteúdo da publicação, sendo: imagem; legenda; recursos do Instagram (marcações, *hashtag*, localização), e posteriormente analisamos os textos dos comentários, conforme suas características. Como estratégia de seleção e análise, realizamos agrupamentos dos comentários, por semelhança e diferenças

conforme a temática, sendo as categorias estabelecidas: Personalidade, Marcas/produtos e Indicação/orientação, que serão melhor detalhadas no próximo item.

Portanto, sobre nossa coleta de dados, é nessa fase que a observação tem seu papel evidenciado. “A observação constitui elemento fundamental para a pesquisa (...) Desde a formulação do problema, passando pela construção de hipóteses, coleta, análise e interpretação dos dados, a observação desempenha papel imprescindível no processo de pesquisa” (GIL, 2008, p. 100). Com base nisso, a coleta de dados foi feita pela captura de tela dos comentários das seguidoras em publicações no Instagram da influenciadora Ju Romano e posterior análise dos comentários selecionados.

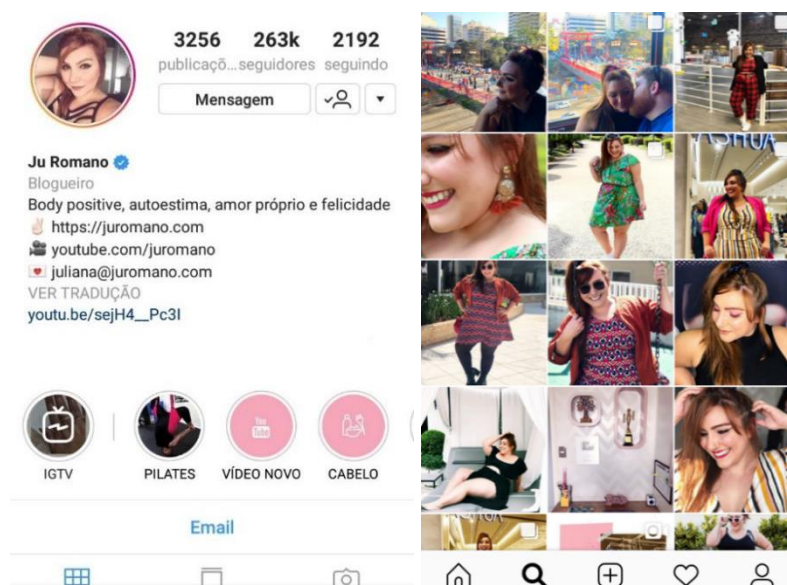
Em sequência à coleta de dados realizamos a interpretação do conteúdo, fazendo uma categorização dos tipos de envolvimento das seguidoras com a influenciadora Ju Romano. Esta categorização ocorreu no sentido de contemplar o objetivo de nosso estudo, que é o de entender como as seguidoras se envolvem diante dos conteúdos produzidos pela influenciadora Ju Romano, e investigar como se percebem as estratégias publicitárias usadas pelas marcas de vestuário *plus size* por meio da influenciadora. Assim, fazer uma reflexão acerca dos dados coletados torna-se o ponto principal do trabalho, visto que podemos responder nossa pergunta de pesquisa, que é a de investigar os tipos de envolvimento das seguidoras da influenciadora em relação às marcas *plus size* femininas no Instagram.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÕES DO *CORPUS*

Com o propósito de acompanhar e entender de maneira mais próxima o conteúdo compartilhado pela influenciadora, buscou-se fazer parte do seu grupo de seguidoras para reconhecer e compreender as reações e percepções que o seu público tem acerca do material produzido.

Inicialmente, analisamos de forma geral e sucinta com vistas a contextualizar o espaço do perfil no Instagram da Ju Romano e sua atuação entre as datas de 2 de setembro a 10 de novembro de 2018. Durante esse período, surgiram, no total, setenta e três publicações em seu *feed*. Observamos que o conteúdo das publicações é, em geral, composto de imagens/fotos profissionais de *looks*; produtos de beleza; registros de momentos pessoais (família e amigos); presença em eventos e viagens. Um aspecto interessante é que empresas no ramo de hotelaria e hospedagem também estão presentes no conteúdo produzido pela influenciadora.

Figura 3 - Perfil no Instagram da influenciadora



Fonte: Instagram, 2018⁴¹

Percebemos que entre as setenta e três publicações, há uma variedade no engajamento⁴² das publicações, conforme a quantidade de curtidas e comentários gerados, sendo em média

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/ju_romano/?hl=pt-br>. Acessado em: 10 de novembro de 2018.

⁴² Engajamento nas mídias sociais representa o quanto os usuários interagem com determinada página ou perfil. É o nível de envolvimento, intimidade, interação e influência que um indivíduo tem com uma pessoa/marca (GLOBALAB, 2018).

oitocentos a trinta e dois mil curtidas nas publicações. Algumas com menor engajamento que são referentes a fotos que apresentam produtos (lançamentos, descontos, sugestões). É possível inferir que esse baixo envolvimento por meio dos comentários e curtidas seja devido ao conteúdo da imagem, pois é notável a intenção da venda. No entanto, em publicações que possuem a imagem apenas da influenciadora, acompanhada com textos que apontam relatos pessoais, percebemos um maior envolvimento das seguidoras. Observamos aqui o que Covaleski (2010) define sobre o processo de hibridização do discurso publicitário. A persuasão é índice de influenciar, pois os elementos persuasivos dos discursos publicitários devem estabelecer uma relação de empatia entre o emissor e receptor da mensagem. A estratégia de texto com abordagem emocional pela influenciadora apresenta a persuasão diluída em uma narrativa, mas não deixa de ser convincente.

Como citamos anteriormente, percebemos que a influenciadora utiliza a ferramenta de *stories* diariamente, elaborando conteúdos sobre questões diversas, relacionados a auto estima; dicas de beleza; atividades diárias e divulgação de vídeos novos em seu canal no YouTube. É notável que são conteúdos diversos, não se limitam apenas a moda. Por exemplo, na primeira semana de novembro Ju Romano mobilizou suas seguidoras para divulgar pontos de coletas de doações para crianças carentes no Natal deste ano.

No topo do perfil da influenciadora, os *stories* em destaques são uma forma de personalização e o torna mais completo para quem a acompanha nessa plataforma. O uso desse recurso permite que os *stories* durem mais do que 24 horas e se tornem fixos; com base nisso, vemos que vídeos novos no YouTube, dicas de cabelo e *looks* são conteúdos considerados importantes para estarem disponíveis as seguidoras.

Após elaborarmos essa leitura do perfil da influenciadora, partimos para a seleção das publicações com o intuito de analisar cada imagem, suas significações e comentários acerca das mesmas, com base nos critérios de seleção do material, citados anteriormente. Visando analisar o envolvimento das seguidoras, e a partir das estratégias de seleção da análise de conteúdo, criamos agrupamentos, a partir das temáticas dos comentários. Conforme Bardim (2009), os agrupamentos devem ser efetuados em razão das características comuns, comentários relevantes que apontam interação entre a influenciadora e seguidoras. Assim, elaboramos a divisão de três agrupamentos após a leitura flutuante e separamos, da seguinte forma: (1) Personalidade, quando se referem às qualidades da influenciadora; imagem; inspiração; valor pessoal. (2) Marcas/produtos, quando as seguidoras demonstram interesses voltado às marcas e/ou aos produtos. (3) Indicações/orientação, quando a influenciadora é intermediária; sugestões.

Definimos também para a nossa análise o conceito de frequência (alta, média e baixa), sendo os comentários mais citados dentro dos agrupamentos, sendo a temática mais predominante na publicação, em busca de responder aos questionamentos da pesquisa.

Com base na técnica e critérios para nossa pesquisa, partimos a analisar cada imagem, suas significações e os comentários sobre elas. Na figura 4 – primeira publicação analisada – dia 09 de outubro, observa-se que a influenciadora digital busca uma abordagem motivacional. Além disso, percebemos que a imagem e texto se complementam. A fotografia como signo remete ao sentido de atitude por meio do olhar e postura da influenciadora. Outro fator a se observar é o ambiente em que a influenciadora está presente. O texto de legenda complementa a mensagem que está sendo transmitida por meio da imagem, utilizando as palavras “personalidade” e “valor a si mesmo”. Observa-se que a influenciadora tem uma linguagem muito ligada à autoestima e à inquietante subversão dos padrões existentes na sociedade.

Com relação às questões de ordem mais técnicas, é notável o uso de *hashtags* com várias palavras-chave, como formas de adquirir mais alcance a usuários que estejam pesquisando sobre assuntos relacionados ao conteúdo que é produzido pela Ju Romano, além de marcar o perfil das lojas, conforme as peças de roupa que está vestindo. Com isso, o objetivo da postagem parecer ser o de estreitar laços sociais com as seguidoras, não se trata apenas somente a inserção das marcas e da descrição do seu *look* ao final da legenda, mas a influenciadora busca a disseminação de valores como autoestima e valor próprio, diretamente ligados à questões de empoderamento feminino.

Figura 4 - Publicação feita pela influenciadora 1



Fonte: Instagram, 2018⁴³

⁴³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bnhjzdzgp1M/>>. Acesso em: 14 de novembro de 2018.

Na postagem, analisamos os comentários mais relevantes, partindo dos agrupamentos geradores como personalidade, marca/produto e indicação/orientação. Definimos também o conceito de frequência, sendo os comentários mais citados dentro dos agrupamentos, portanto, a temática que mais predominante na publicação, em busca de responder aos questionamentos da pesquisa. A publicação foi feita dia 9 de setembro de 2018, no total foram gerados 14 mil curtidas e 198 comentários.

Tabela 1 - Agrupamento dos comentários da Figura 4

Agrupamento/ Temática	Comentários 198	Frequência *baixa *média *alta
Personalidade	<p>Só comecei a aceitar meu corpo quando conheci seu blog. Representatividade que chama né? Sua estrela sobe, apenas brilhe Ju</p>	Alta
Marca/Produto	<p>@ju_romano sabes onde fica a loja física da @ashuacurvesize?</p>	Média
Indicação/orientação	<p>@ju_romano tenho muita dificuldade de achar roupa social plus size, básicas. Trabalho em um escritório e lá não pode ousar, tem que ser tradicional. Mas sofro para achar peças básicas, sem estampa ou cores chamativas no mundo plus, como camisa social ou uma calça social com bom tecido e caimento. Tem alguma sugestão? Juro que ando tão chateada com isso, digo para o meu marido que o problema sou eu, pq tenho gosto de magra. Ah, o grande problema tb é o preço das roupas plus bacanas... Parece que se vc é magra consegue se vestir social com muito menos dinheiro. Estou tão triste com meu estilo que só vejo uma saída, sofrer e emagrecer. Me indica algum lugar que posso encontrar algo?</p>	Média

Fonte: Instragam. Elaboração própria

A partir da tabela 1, identificamos que mais de 120 comentários foram referentes à personalidade da influenciadora, com a repetição das palavras “linda” e “maravilhosa” em média de 25 a 30 vezes. Comentários referentes a ser “inspiração” são frequentes. De modo geral, as seguidoras recebem de forma positiva o conteúdo, tanto o que está na imagem, quanto o que está no texto. Pode-se observar que os comentários reforçam mais a personalidade da

influenciadora. Algumas seguidoras demonstram-se impulsionadas à aceitação de si mesmas, como podemos observar no comentário “Só comecei a aceitar meu corpo depois que conheci seu *blog*. Representatividade que chama, né?”. No que se refere às marcas, também nota-se a presença de seguidoras interessadas, trocando dicas entre elas mesmas, como podemos observar no comentário “@juromano sabes onde fica a loja física da @ashuacurvysize?”.

Percebemos que, sobre as marcas e produtos, foram de 20 a 30 comentários. Dentre eles, observamos aqueles que são sobre os valores praticados pelas lojas. São frequentes os relatos das seguidoras sobre o desejo de adquirir estilo e conforto; no entanto, faltam lojas especializadas nesse segmento e viabilidade nos preços. Podemos notar isso no comentário “@juromano tenho muita dificuldade de achar roupa social básica (...) ah, o grande problema é o preço das roupas *plus* bacanas”. Sobre a temática indicação/orientação, percebemos que as seguidoras identificam a influenciadora como uma intermediária para auxiliar em decisão de compra, complementando com o que conceituamos anteriormente. O novo consumidor, dentre tantas características, usa o ambiente *online* para comunicação e considera opiniões de amigos e estranhos. Assim, conseguimos verificar que uma mesma mensagem pode atuar em diversos campos e incitar o público a diversos ângulos de visão sobre o mesmo material.

Prosseguimos para a análise da figura 5 – segunda publicação analisada – dia 21 de outubro de 2018. É interessante que na publicação a abordagem no texto tem muita ligação com a imagem, mais elaborada do que na imagem analisada anteriormente. Sobre questões técnicas, é semelhante à anterior, por causa do uso de *hashtag* e marcação dos perfis das marcas na imagem. Referente à forma de construção do texto, a maneira de envolver o receptor é interessante, pois a influenciadora justifica de forma detalhada por quais motivos escolheu o vestido, aponta sobre tendências de verão 2019 e a quebra de estereótipos sobre mulheres gordas usarem roupas com estampas e cores contrastantes. Além disso, ao final do texto, faz uma associação de experimentar cores novas, assim como escolhas das nossas vidas. Isso fica claro no uso das expressões “Todo dia é um novo dia pra fazer uma coisa que você nunca tentou antes”. É notável o uso da linguagem entre a influenciadora e os seguidores; existe essa construção de relacionamento e interação.

Figura 5 - Publicação feita pela influenciadora 2





Fonte: Instagram, 2018⁴⁴

Cabe retomar, a esta altura da análise, a perspectiva de Recuero, de que “o Instagram é uma rede que se constrói através da interação entre usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens” (RECUERO *apud* PIRES, 2012, p. 28). Nesse sentido, estas imagens são propulsoras dos comentários e expressões que indicam a aproximação entre a influenciadora e suas seguidoras. Portanto, dentro da leitura realizada sob como as seguidoras se expressam através dos comentários, pode-se analisar que houve a aproximação e atenção expressamente para o produto. Ao total foram 11,3 mil curtidas e 137 comentários, conforme a contagem das palavras, o produto (vestido) foi citado em média 24 vezes, posteriormente elogios à influenciadora.

Tabela 2 - Agrupamento dos comentários da Figura 5

Agrupamento/ Temática	Comentários 137	Frequência *baixa *média *alta
Personalidade	 <p>Oooooo bicha linda ❤️❤️❤️❤️. Adoro seus vídeos no YouTube, com vc aprendi a me olhar diferente e me aceitar como sou. Te adoro 🍀🍀🍀</p>	Alta
Marca/Produto	 <p>eu abeeei esse vestido na loja, mas tarra meio salgadinho pra mim. que sabe no futuro próximo in the name of jesus nós compra</p>	Alta

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BpMkUtigOKd/>>. Acesso em: 14 de novembro de 2018.

Indicação/orientação	 <p>Amiei o vestido! Ju, essa mule é confortável? 4 sem Responder</p>	Baixa
	 <p>ju_romano eu acho demais!!! Tinha comprado uma há umas 2 coleções e voltei pra comprar outra porque é o sapato que eu mais uso 😊👍</p>	

Fonte: Instagram. Produção própria

Conforme os comentários analisados, identificamos a menção de preferências das seguidoras para o produto, porém o alto custo das mercadorias novamente é citado por elas. Como podemos observar no comentário da tabela acima “eu abeeei esse vestido na loja, mas tarra meio salgadinho para mim. que sabe no futuro próximo *in the name of jesus* nós compra”. Identificamos a referência da linguagem de fortemente oral das seguidoras e por vezes das marcas de oralidade que os comentários apresentam. É claro que além do fato de que as mensagens apresentam ‘erros de português ou digitação’ advindos de uma comunicação mais informal, como é o caso do exemplo citado. Expressões como “abeeei”; “Tarra” (é gíria ou erro de digitação); ‘meio salgadinho’ como sinônimo de ‘caro’ são expressões desta oralidade. Nota-se que a impressão das marcas em dialogar com as seguidoras é uma forma estratégica, por ter a interação e envolvimento por parte destas marcas. O próprio uso de expressões como “*in the name of jesus* nós compra” também representam uma maneira informal e bem humorada de se referir a uma situação e que só acontece quando há proximidade entre os participantes daquela conversa.

Observamos que o conteúdo produzido pela influenciadora se sobressai a uma mídia única, significa portanto que as diferentes mídias (YouTube e Instagram) transmitem variados conteúdos para o público seguidor, de forma que os meios se complementam. É interessante que, ao responder às seguidoras, Ju Romano coloca seu depoimento e experiência com as marcas; sendo o mesmo que apontamos anteriormente sobre os influenciadores serem consumidores especialistas, o que representa a definição dos *prosumer*, pois são usuários assíduos de determinados dos produtos/serviços, resultando em serem experientes no assunto, sabem a respeito das particularidades de cada um. Outro fator interessante, é que determinadas seguidoras acompanham a influenciadora Ju Romano pela propriedade que possui sobre discutir assuntos relacionados a aceitação e amor ao próprio corpo, fazendo com que o tema relacionado à moda fique em segundo plano.

Seguimos nossa análise sobre a figura 6 – terceira publicação analisada - dia 11 de setembro de 2018. Percebemos a intenção de venda mais direta e a inserção da marca Caedu

Moda. A imagem possui a mesma construção de planos e estratégias de marcações como as anteriores, no entanto é uma publicação voltada a divulgar os produtos da marca, um *post* patrocinado de marca. Ao total foram 8.300 curtidas e 188 comentários. Ao identificarmos a densidade das palavras nos textos dos comentários, notamos que são mais de 57 comentários citando a marca Caedu Moda. A legenda da publicação é muito objetiva e divulga a nova coleção de Primavera/Verão da loja.

Figura 6 - Publicação feita pela influenciadora 3



Fonte: Instagram, 2018⁴⁵

Devido à característica do conteúdo, não identificamos comentários relevantes sobre a personalidade de Ju Romano e a vemos, portanto, como intermediária entre consumidores e marca. Ao contrário das outras publicações analisadas até aqui, é interessante que a influenciadora e a marca Caedu Moda responderam às seguidoras.

Percebemos que a publicidade híbrida, a partir da visão de Covaleski (2010), precisa estabelecer uma relação entre marca e produto, além disso, entre marca e o conteúdo de interesse do consumidor. Desse modo, as marcas devem identificar estrategicamente personalidades que possuem relação com o perfil do público consumidor, assim auxiliam a promover a imagem da marca, como nesse caso. Nos comentários, observamos consumidores da marca solicitando atendimento e informações e obtendo retorno da marca Caedu Moda, além de mulheres que realizaram compras por terem se inspirado no *look* da influenciadora.

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BnmhROTgof8/>>. Acesso: 14 de novembro de 2018.

Tabela 3 - Agrupamento dos comentários da Figura 6

Agrupamento/ Temática	Comentários 188	Frequência *baixa *média *alta
Personalidade	Não identificado	Não identificado
Marca/Produto	 <p>Maravilhosa @ju_romano amo P&B, amo esse estilo de sapato!!! Puts você é muito meu sonho...rsrs O jeito de se vestir, amoooo. Pena que na minha cidade não tem quase opção nenhuma de loja, e os preços... 😞 Amo a @caedumoda sempre que tenho oportunidade de ir rola várias compritchas...rsrs</p>	Alta
Indicação/orientação	 <p>Oi ju amei tanto este look que comprei um igual</p> <p>5 sem Responder</p>	Alta

Fonte: Instagram. Elaboração própria

Com base nos comentários analisados até aqui, nota-se a interação como forma de mensurar a percepção por meio do consumidor em relação aos produtos. Na legenda, Ju Romano diz: “Curtiram? Então deixa aqui um coração se você usaria também” (INSTAGRAM, 2018); conseguimos ver, portanto, que quando as seguidoras trazem a marca remetendo ao desejo de compra do produto anunciado, entende-se que a influenciadora consegue atingir um de seus objetivos, que é mostrar o produto e fazer com que o público se sinta instigado a comprar. Portanto, essa maneira de personalizar a abordagem na venda dos produtos se torna positiva como forma de avaliar o posicionamento da marca diante dos consumidores. Percebemos, por parte do receptor, o conteúdo como um novo anúncio. O marketing digital tratado no capítulo quatro sobre publicidade digital e influenciadores no Instagram pode ser identificado como uma estratégia da influenciadora para essa publicação, na qual suas seguidoras respondem de forma positiva, com frases do tipo “meu sonho”, “preciso dessa calça”, “fui lá comprar só por causa de você” também aparecem com grande frequência nos comentários.

Durante os meses em que estamos acompanhando a influenciadora e sua produção de conteúdo no Instagram, analisamos a utilização do entretenimento como forma de venda dos produtos. No dia 1 de novembro de 2018, a influenciadora Ju Romano lançou “#ProjetoVerão2019”⁴⁶, com o intuito de discutir sobre a liberdade e corpo feminino para o

⁴⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpozXjqBG_g/>. Acesso em: 14 de novembro de 2018.

verão. O projeto trata de uma sequência de fotos e textos reflexivos, publicados durante o mês de novembro.

Analisamos que desenvolver uma atuação com essas características está relacionado ao entretenimento, sendo parte do processo de hibridização da publicidade. Como vemos no capítulo anterior, Dejavite (*apud* COVALESKI, 2010, p. 56) define que o entretenimento é como “uma narrativa, uma *performance* ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectiva convencionais e ideológicas”. Com isso, vemos que o projeto se resume em discutir sobre estereótipos e dificuldades que as mulheres gordas enfrentam principalmente nessa época do ano. A influenciadora aponta que não se trata de transformar o seu corpo, mas promover a liberdade juntamente com a moda praia *plus size*.

Portanto, damos sequência na análise da figura 7 - quarta publicação analisada - dia 1 de novembro de 2018. A imagem que retrata a influenciadora em ambiente de verão (praia e sol), obteve o total de 9.713 curtidas e 184 comentários. Imagem e texto se complementam novamente, pois é possível identificar a busca por parte da influenciadora de algo em comum com as seguidoras, com questões voltadas ao corpo. No texto de legenda, Ju Romano diz “Você olha essa foto e acha feio ter barriga? (...) você sequer repararia na barriga se eu não falasse? (...) a gente tem barriga e tá tudo bem” (INSTAGRAM, 2018). O objetivo da influenciadora ao elaborar esse texto resulta em envolver as seguidoras por meio de dividir experiências e moldar as estruturas sociais. Com essa abordagem de depoimento, é uma forma de expressar elementos em comum entre a influenciadora e as seguidoras.

Figura 7 - Publicação feita pela influenciadora 4





Fonte: Instagram, 2018⁴⁷

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BppL4uOhW93/>>. Acesso em: 14 de novembro de 2018.

Percebemos ainda que a influenciadora faz uma associação do conceito de amor próprio com o produto em questão, por meio da frase “não use o maiô pra esconder, ele pode ser extremamente confortável e com uma estampa LINDA!” (INSTAGRAM, 2018). Observamos que, por meio dessa narrativa humanizada na publicação, a abordagem de venda do produto atrelado ao sentido de se sentir bem e livre resultou na palavra “maiô” ser citada em média trinta e cinco vezes nos comentários analisados diretamente ao produto.

Tabela 4 - Agrupamento dos comentários da Figura 7

Agrupamento/ Temática	Comentários 184	Frequência *baixa *média *alta
Personalidade	 <p>Só conseguir pensar: Quando eu for pra praia vou tirar uma foto igual rs, amei o maiô e a pose, 😊 Sabe Ju, eu tava numa luta querendo loucamente emagrecer pra me encaixar a padrões, depois que conheci vc, vendo seus vídeos me inspirou muito, a me amar e me cuidar mais não só por fora mas por dentro sabe? Ainda vou pra academia e tento fazer dieta rs por questão de saúde pois sou hipertensa, mas já não maltrato (tanto rs) meu psicológico, ter mulheres como vc nas redes sociais, na mídia é maravilhoso , nos inspira muito! Muito obrigada 🙏❤️</p>	Alta
Marca/Produto	 <p>Poxa...tb não vi barriga 😊😊😊 só olhei e já pensei : "onde encontro esse maiô lindo?!" 🍷 e tu tá linda como sempre 💜💜💜💜</p>	Média
Indicação/orientação	Não identificado	Não identificado

Fonte: Instagram. Elaboração própria

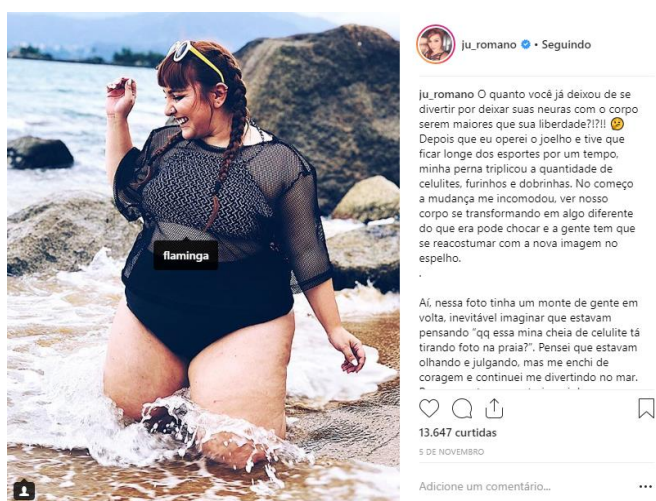
A temática sobre a personalidade novamente foi identificada com mais frequência. Compreendemos que o assunto colocado em questão gerou reciprocidade entre a influenciadora e as seguidoras, pois o conteúdo foi em torno do tema do corpo (especificamente a barriga). Nota-se que os comentários são mais longos, em comparação às publicações anteriores. Portanto, os depoimentos pessoais produzidos pela influenciadora são percebidos com maior frequência pelas seguidoras. É interessante que a influenciadora não é vista apenas como referência no quesito moda, mas sim “inspiração”. As seguidoras expõe as motivações a partir de acompanharem a Ju Romano, e a seguidora @XXX comenta “vejo com a minha filha, de seis anos, pra ela também saber desde cedo, que o mais importante é a gente se amar e se respeitar” (INSTAGRAM, 2018). Portanto, mais uma vez observamos que o envolvimento primário das seguidoras está ligado ao discurso e ao posicionamento da influenciadora.

Articulando nossas ideias referentes aos conceitos e os materiais analisados até o momento, vemos que os consumidores se tornaram ativos e produtores de conteúdo, tendo como base a busca de informações e referências. Os públicos estão se fazendo mais presentes na forma de modelar os fluxos de mídias.

A próxima imagem que iremos observar é a figura 8 – quinta publicação analisada – dia 5 de novembro de 2018. Está relacionada à ação #ProjetoVerão2019, obteve 13,7 mil de curtidas e 209 comentários. É possível observar que estrategicamente a influenciadora utiliza o texto e imagem de forma complementar para dialogar com as seguidoras. O texto da legenda é considerado mais longo e com abordagem motivacional, comparado às publicações que tem intuito de fomento de venda.

Para Santaella e Noth (2005, p. 53) “o contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal”, compreendemos que apenas a imagem da influenciadora na beira da praia resultaria em comentários voltados apenas a ela, mas com o texto conduzindo as seguidoras e exporem seus percepções e sentimentos, observamos comentários enriquecedores. Durante a narrativa da publicação, identificamos novamente relatos pessoais da influenciadora sobre liberdade do próprio corpo. Na legenda Ju Romano cita “o quanto você já deixou de se divertir por deixar suas neuras com o corpo serem maiores que sua liberdade?!” (INSTAGRAM, 2018). Desse modo, podemos visualizar que ela incentiva suas seguidoras a não aceitarem fazer parte de grupos que as limitam aos padrões. A mesma reforça essa mensagem e esses valores na frase “(...) você pode ser livre e inspirar liberdade no formato que você estiver” (INSTAGRAM, 2018).

Figura 8 - Publicação feita pela influenciadora 5





Fonte: Instagram, 2018⁴⁸

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BpzKgurB6TY/>>. Acesso em: 14 de novembro de 2018.

Após o texto reflexivo, a influenciadora faz menção ao produto e marca que está utilizando, mas de maneira breve. Nesse ponto, percebemos que, conforme Guedes (2016), o sentimento de empatia no discurso publicitário cria uma relação de identificação entre os indivíduos e marcas, tornando difícil a distinção entre as necessidades reais. É notável a intenção de venda por meio da inserção das marcas no texto e na imagem, porém de maneira não invasiva, pois, como vimos no capítulo 4, a publicidade híbrida pretende interagir com o público de maneira singular e envolvente, fatores que identificamos nesta publicação.

Tabela 5 - Agrupamento dos comentários da Figura 8

Agrupamento/ Temática	Comentários 209	Frequência *baixa *média *alta
Personalidade	 <p>██████████ @ju_romano sua linda! Desde que conheci seu perfil sinto que uma revolução tem acontecido em mim. Eu descobri que posso ser feliz e me sentir bonita sendo eu mesma, do jeito que sou, com o tamanho que for, que não é feio e não preciso me desculpar por ser quem sou. Você realmente é uma inspiração! Obrigada por ajudar a mim e tantas outras pessoas a se conhecerem, se aceitarem e se amarem do jeitinho que são! ❤️</p>	Alta
Marca/Produto	Não identificado	Não identificado
Indicação/orientação	 <p>██████████ Tirei muitass fotos com poses copiadas de vc!!!! Amei!!!! Penas já estar indo embora desse paraíso!!!! #projeto verao #temfotodecorpotodosim</p>	Média

Fonte: Instagram. Elaboração própria

Conforme a tabela 5, vemos que os comentários da publicação se referem à personalidade da influenciadora (inspiração, qualidades) com mais frequência do que as demais temáticas. As palavras “linda” e “maravilhosa” são citadas em média cinquenta vezes. Como o texto foi voltado ao corpo, não identificamos comentários relevantes voltados aos produtos. Porém, foram gerados depoimentos da maioria das mulheres sobre a representatividade e empoderamento que Ju Romano transmite. Dentre os duzentos e nove comentários, é notável que ainda existe uma parcela do público feminino que está em processo de aceitação sobre a forma do seu próprio corpo. Frases do tipo “gostaria de me sentir livre, mas é difícil”, demonstram que as mulheres *plus size* ainda estão em busca de representatividade, o que nos mostra a importância do papel que a influenciadora desenvolve, sendo uma referência de beleza

e liberdade. A partir do comentário da seguidora @XXX “vou lembrar dessa foto e do *post* para me encorajar” vemos o valor e a interação entre Ju Romano e as seguidoras.

Para Covaleski (2010), o processo de hibridização da publicidade é composto por quatro dimensões, sendo definidas em: persuasão; entretenimento; interação e compartilhamento. Percebemos esse processo nessa publicação, a partir do comentário “Tirei muitasss fotos com poses copiadas de vc!!!! (..) #projeto verao #temfotodetodocorposim” que a seguidora faz ao aderir à *hashtag* Projeto Verão. Com isso, percebemos o envolvimento da seguidora, sendo a contribuição na disseminação da ideia inicial.

Seguindo nossa observação, chegamos à figura 9 - sexta publicação analisada – do dia 6 de novembro de 2018. O conteúdo trata da divulgação do mesmo produto que a publicação analisada anteriormente. No entanto, o texto de legenda está direcionado a discutir e detalhar mais sobre o produto em questão, diferentemente da publicação anterior, que tinha como objetivo discutir sobre liberdade e amor ao próprio corpo. É interessante observar na imagem que é o mesmo produto e o mesmo local (praia), porém a abordagem de texto se diferencia. Esta publicação atingiu o total de 6.529 curtidas e 60 comentários. A influenciadora se utiliza novamente de *hashtags* com palavras-chave sobre o conteúdo e inserções dos perfis das marcas na imagem e durante o texto.

Figura 9 - Publicação feita pela influenciadora 6



Fonte: Instagram, 2018⁴⁹

Como abordagem inicial no texto, a influenciadora questiona “o que é importante pra você em um biquíni? Eu prezo demais as peças que me deixam confortável” (INSTAGRAM,

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bp1yxqqBT14/>>. Acesso em: 14 de novembro de 2018.

2018). Portanto, a maioria dos comentários foram voltados ao produto, com uma maior frequência comparado às publicações que tinham intuito de trocar experiências de vida. Identificamos as palavras “biquíni” e “linda” sendo mencionadas em proporções iguais.

A temática personalidade também teve comentários positivos voltados à influenciadora, que atua como referência nesse segmento e possui um discurso é digno de aceitação.

Tabela 6 - Agrupamento dos comentários da Figura 9

Agrupamento/ Temática	Comentários 60	Frequência *baixa *média *alta
Personalidade	 <p>Ju, eu to adorando ver suas fotos na praia! Não tem muito tempo que te sigo, e adoro ver como vc é confiante e positiva com o seu corpo. Adoro que vc se mostra mesmo, e to adorando me acostumar a ver um corpo que a mídia não considera "ideal", afinal de contas, se não fosse pq eu te segui aqui no Instagram, não veria pessoas com o mesmo corpo que o seu na tv ou revistas. E, mais que isso, fico muito feliz em associar o seu corpinho com as ideias de beleza e felicidade na minha cabeça! Isso é revolucionário. :) P.S.: um pequeno pedido de desculpas por eu usar o seu corpinho pra mudar tantas ideias da na minha cabeça, vc é muito mais que um corpo e eu sei disso. Continue brilhando, mana! ❤️</p>	Alta
Marca/Produto	 <p>Conforto é tudo, principalmente na parte de baixo. Tenho várias peças da @flaminga e, além de confortáveis, são duráveis e lindas. Ah, sim, como não curto bojo, minhas partes de cima têm que ser sem.</p>	Alta
Indicação/orientação	 <p>Quero aquele maio da @kaeplussize como faz?</p>	Baixa

Fonte: Instagram. Elaboração própria

Observou-se que a influenciadora atua como comunicadora e ao mesmo tempo possui um potencial de gerar venda, pois o veículo de publicidade é ela. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. Observamos esse fator a partir dos comentários das seguidoras que questionaram se o produto tinha cupom de desconto disponível. Desse modo, mais uma vez o preço é colocado como uma das dificuldades para as consumidoras adquirirem os produtos, porém alguns comentários transmitem percepções positivas por parte das seguidoras em relação às marcas. A seguidora @XXX diz “acho lindo essas marcas que vão até uma numeração maior” (INSTAGRAM, 2018), as consumidoras estão cientes sobre essa necessidade de representatividade não apenas por meio dos discursos.

É interessante perceber que a marca Flaminga é citada positivamente por uma das seguidoras, existe a interação dos usuários dentro da rede e a presença estratégica do marketing “boca a boca”, ao vermos frases do tipo “quero moda praia nova esse verão!”. Como citamos no capítulo 2, a publicidade agora busca “conquistar o consumidor de tal forma que ele se torne um defensor, um advogado e vendedor da marca, detalhando seus benefícios e atrelando sua imagem à da empresa ou serviços” (BEZERRA, 2016, p. 30).

O que observa-se a partir dos comentários referentes a personalidade da Ju Romano, é que as seguidoras estão entendendo que não devem aceitar os padrões impostos, ao comentarem “vamos nos inspirar”, “feliz em associar seu corpinho com beleza e felicidade”. Por consequência da mudança na forma das mulheres se verem e atuarem, as estratégias de propaganda e marketing devem se adequar ao empoderamento feminino.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a construção do nosso trabalho, passamos por diversos conceitos e definições que são necessárias para a compreensão dos nossos objetivos de pesquisa. O trabalho estruturou-se em três capítulos, partindo da pesquisa exploratória com o desenvolvimento de pesquisa bibliográfica, a fim de realizar um levantamento sobre conceitos relacionados a nossa problemática, sendo: Como ocorre o envolvimento das seguidoras da influenciadora digital Ju Romano em relação às marcas *plus size* femininas no Instagram?

Inicialmente no capítulo 1 “Estar” ou “Ser” Conectado”, observamos as maneiras que a comunicação evoluiu podendo ser organizada em seis eras socioculturais (oral; escrita; impressa, cultura de massa, cultura das mídias e cibercultura). A última era da comunicação descrita por Santaella (2003) como a cibercultura, vivida nos dias atuais. O consumidor, através da internet, pode se posicionar em uma rede mundial, tornando maior o acesso às informações que ele mesmo produz. Conforme Thompson (1998), na cibercultura os conteúdos gerados pelas grandes mídias não produzem mais efeito da mesma forma nos receptores. Compreendemos que as evoluções tecnológicas embasaram mudanças culturais e o novo cenário digital. Percebemos que nessa nova geração todos se tornam produtores de conteúdos, desmassificando o sentido inicial de emissor/receptor. Entendemos que a cibercultura é a junção da sociedade, cultura e ambiente virtual, resultando como comportamento sociocultural.

Portanto, esses grupos de pessoas que estão conectadas são definidos como comunidades virtuais, identidades se misturam e interagem, e independentemente do local e tempo. A evolução nos processos de comunicação que nos levou às mídias digitais e aos processos como se dão hoje também fez alterar as maneiras de se ver, se pensar e se mostrar os sujeitos.

O atual cenário digital, segundo Castells (2004, p. 16) é aquele em que “pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global”. Esse novo modo da comunicação se altera de algo verticalizado, para horizontal, desmassificando e descentralizando as informações, transformando juntamente a cultura como citado anteriormente. Em um era que os indivíduos se tornam produtores de conteúdo, ditadores do que a indústria deve produzir, Alvin Toffler atribui um novo sentido para produtores: consumidores, denominando como *prosumers*⁵⁰. Anteriormente, identificamos o consumidor,

⁵⁰ *Prosumer* é um termo originado do inglês que provém da junção de producer (produtor) e consumer (consumidor).

diante da evolução tecnológica, dividindo-se entre mídias, limita o potencial interativo de cada uma delas em função de sua postura, cada vez mais multitarefa. É notável que o consumidor encontra-se, cada vez mais conectado e, por outro lado, mais “disperso”.

Diante desses conceitos, associamos nossas ideias no capítulo 2 “Marketing e Publicidade” com o intuito de analisarmos o comportamento do consumidor diante a vasta opções de serviços/produtos. Covaleski (2010) em sua obra “O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar”, este autor defende a ideia de que o conceito de que a publicidade possui novas configurações, afinal tem sentido os efeitos da sociedade contemporânea, deve se adaptar, por vezes, hibridizar-se por meio da relação dialógica e interativa da comunicação publicitária com outras formas de expressões comunicativas e artísticas, segundo o autor. Surge portanto, os influenciadores e formadores de opinião tem sido objeto de interesse dos pesquisadores da área da comunicação. O novo consumidor social, dentre tantas características, usa o ambiente *online* para comunicação, considera opiniões de amigos e estranhos, espera a melhor experiência de relacionamento. O que torna esse indivíduo híbrido como na publicidade, pois ao mesmo tempo é consumidor especialista é também o provedor da marca. Direcionamos nosso estudo para a representatividade das mulheres gordas no mercado da moda, então separamos a Ju Romano para pesquisarmos sua atuação na plataforma do Instagram e sua relação com seguidoras/marcas, conforme mencionado no item 2.4.1.

Portanto, a pesquisa tem como objetivo identificar como se constrói o envolvimento das seguidoras da influenciadora digital Ju Romano em relação às marcas *plus size* femininas no Instagram. Após abordarmos todos os autores citados neste trabalho e assinalamos a presença de todos os conteúdos dos mesmos em nossas análises. Com o trabalho concluímos que a cibercultura nos permite novos mercados a serem explorados pelas empresas e, desta forma, reconstroem a maneira de pensar o marketing e a comunicação publicitária e visa contribuir com reflexões e informações relevantes dentro do ambiente acadêmico e mercadológico, sobre as novas mídias sociais e a percepção dos consumidores nesse novo cenário digital. Entendemos que o trabalho dos influenciadores digitais apontam para um novo cenário da publicidade e da construção dos valores para as marcas, que passam a possuir um caráter híbrido em meio a sua mescla com o entretenimento.

Percebeu-se, ainda, que o envolvimento das seguidoras da influenciadora Ju Romano com relação às marcas *plus size* revelam a criação de uma relação de proximidade e afinidade com as narrativas apresentadas e que proporcionam uma incitação ao empoderamento feminino e ao corpo livre dos padrões sociais estabelecidos. Por fim, após abordarmos todos os autores

citados neste trabalho e assinalarmos a presença de todos os conteúdos dos mesmos em nossas análises, identificamos que essa busca pela resposta de nosso problema de pesquisa ocorreu de forma a moldar o pensamento como pesquisadora da área de comunicação.

Percebemos ainda, que o envolvimento das seguidoras da influenciadora Ju Romano com relação às marcas *plus size* revelam a criação de uma relação de proximidade e afinidade com as narrativas apresentadas e que proporcionam uma incitação ao empoderamento feminino e ao corpo livre dos padrões sociais estabelecidos.

Mas o que é o envolvimento? Identificamos que é o conceito-chave para compreendermos o comportamento das seguidoras. Portanto é definido por Day (*apud* KARSAKLIAN, 2004, p. 200) como um “nível geral de interesse por um objeto ou aspecto central de tal objeto na estrutura de ser do indivíduo”. Pois é criado para manifestar comportamentos, seja por produto, obter informação ou decisão de compra. Tudo é questão de envolvimento, quanto mais forte o consumidor envolver-se com um produto/mensagem/conteúdo mais importante lhe parecerá.

Além disso, a palavra envolvimento tem outros sentidos que complementam nossa ideia, pois como sinônimos temos “abraçamento”, “envoltura”, ligação, implicação, é referente à relacionamento amoroso, não é isso que as marcas buscam desenvolver com os consumidores, verdadeiros casos? Experiências? A personalização na forma de vender? Percebemos que as marcas de vestuários buscam por meio de construir relação com as seguidoras, e a influenciadora Ju Romano é uma intermediária constituinte deste caminho.

As marcas absorvem para si todos estes valores de empoderamento, de liberdade, de quebra de padrões que as narrativas que envolvem Ju Romano e suas seguidoras desenvolvem. Como em um dos comentários é relatado: “gostaria de me sentir livre, mas é difícil”. A marca acaba por aglutinar esta ideia de libertação para ela mesma. O objetivo da nossa pesquisa inicialmente era de entender como as seguidoras se envolvem diante dos conteúdos produzidos pela influenciadora Ju Romano, e investigar como as marcas de vestuários estão inseridas, desse modo, podemos perceber que existem lacunas sobre o mercado vestuário para as mulheres *plus size*, pois identificamos durante a pesquisa sobre alto custo para produtos de qualidade desse nicho.

Percebemos que as mulheres estão em busca de representatividade, se sentir empoderada independentemente do tamanho do manequim que veste. Entendemos nosso trabalho como uma forma de contribuir com reflexões e informações relevantes dentro do ambiente acadêmico e mercadológico, sobre as novas mídias sociais e a percepção dos consumidores nesse novo cenário digital. Compreendemos que o envolvimento das seguidoras

da influenciadora Ju Romano com relação às marcas *plus size* revelam a criação de uma relação de proximidade e afinidade com as narrativas apresentadas e que proporcionam uma incitação ao empoderamento feminino e ao corpo livre dos padrões sociais estabelecidos.

REFERÊNCIAS

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEZERRA, Beatriz; GUEDES, Brenda; COSTA, Sílvia (orgs.). **Publicidade e consumo: Entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: Editora UFPE, 2016.

CANAL JU ROMANO. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/channel/UC98OXziBFGRga3tQgUCOgcw>>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CLOTILDE, Perez. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade da marca**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2011.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2011.

DELOITTE. **Mídias Sociais nas Empresas: O relacionamento on-line com o mercado**. Deloitte Touche Tohmatsu, 2010.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FASHIONBUBBLES. **História da moda**. Disponível em:

<<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/a-historia-da-moda-plus-size-e-a-evolucao-dos-padroes-de-beleza>>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo (SP): Editora Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIGH, David & NUNES, GILSON. **Marca. Valor do inatingível**. São Paulo: Atlas, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

JU ROMANO. Disponível em: <<http://www.juromano.com/>>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 1999. _pinho_____ (org). Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira. In: Intercom 1998-XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Computação. São Paulo, 1998, anais.

LEÃO, L. **O labirinto da hipermídia: a arquitetura e informação no ciberespaço**. 3 ed. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 2005.

MEIO&MENSAGEM. **Mídia**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html>>. Acessado em: 12 de junho de 2018.

MEIO&MENSAGEM. **Opinião**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>>. Acessado em: 12 de junho de 2018.

NOVA ESCOLA DE MARKETING. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital/o-que-e-mesmo-engajamento/>>. Acessado em: 21 de junho de 2018.

NOVAES, J. **O intolerável peso da feiúra: sobre mulheres e seus corpos**. Rio de Janeiro. Ed. PUC-Rio: Garamond, 2006.

PESQUISA DE MÍDIA. Disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>>. Acessado em: 2 de maio de 2018.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PIRES, G. **Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre o Instagram**. Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/13776/9285>>. INSTAGRAM. About us. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em 13 de junho de 2018.

PUREPEOPLE. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/representatividade-e-aceitacao-psicologa-explica-importancia-de-mulheres-gordas-na-midia_a217904/1>. Acessado em: 21 de junho de 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

REVISTA DONNA. **Moda**. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/autoestima-em-alta-como-plus-size-desafiam-os>>

padroes-e-fazem-moda-render-se-beleza-em-qualquer-tamanho/>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. **Culturas e Artes do Pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Corpo e comunicação: sintonia da cultura**. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIAVO, Marcio R; MOREIRA, Eliesio N. **Glossário Social**. Rio de Janeiro: Comunicarte, 2005.

SEBRAE. **Portal Sebrae**. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acessado em: 12 de junho de 2018.

SHIRKY, Clay. **A cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SPROUTSOCIAL. Disponível em: <<https://sproutsocial.com/insights/estatisticas-do-instagram-para-marketeiros/>>. Acessado em: 13 de junho de 2018.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramenta**. São Paulo: M.Books, 2010.

TELECO. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acessado em: 12 de junho de 2018.

TELES, Ariel Soares, et al. **Redes Sociais Móveis: Conceitos, Aplicações e Aspectos de Segurança e Privacidade**. 31º Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos - SBRC 2013. Disponível em

<<http://sbrc2013.unb.br/files/anais/minicursos/minicurso-2.pdf>>. Acesso em: 15 de outubro de 2018.

TOFFLER, Alvin. **O Choque do Futuro**. São Paulo: Artenova, 1972.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.