

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

LOUISE KRAUSE DOBAL

**CONSUMO E AUTOESTIMA: UMA ANÁLISE DE PERCEPÇÃO A PARTIR DOS
COMENTÁRIOS DAS SEGUIDORAS DA DIGITAL INFLUENCER BRUNA TAVARES
NO INSTAGRAM**

**São Borja
2017**

LOUISE KRAUSE DOBAL

**CONSUMO E AUTOESTIMA: UMA ANÁLISE DE PERCEPÇÃO A PARTIR DOS
COMENTÁRIOS DAS SEGUIDORAS DA DIGITAL INFLUENCER BRUNA TAVARES
NO INSTAGRAM**

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

Professor (a) Responsável: Prof.^a Dr.^a Merli Leal Silva

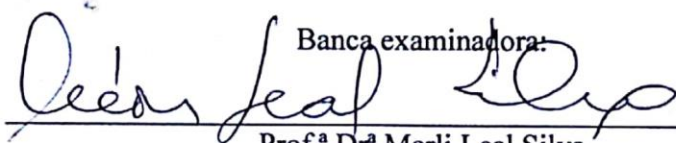
**São Borja
2017**

LOUISE KRAUSE DOBAL

**CONSUMO E AUTOESTIMA: UMA ANÁLISE DE PERCEPÇÃO A PARTIR DOS
COMENTARIOS DAS SEGUIDORAS DA DIGITAL INFLUENCER BRUNA TAVARES
NO INSTAGRAM**

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

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04 de dezembro de 2017.

Banca examinadora:


Prof.ª Dr.ª Merli Leal Silva
Orientadora
Unipampa



Prof.ª Me. Camila Rodrigues Peireira
Unipampa



Prof.ª Dr.ª Renata Patricia Corrêa Coutinho
Unipampa

Dedico este trabalho aos meus pais, por todo ensinamento e apoio quanto às minhas escolhas e pelo incentivo de sempre buscar mais conhecimento.

AGRADECIMENTO

Agradeço à minha mãe Sonia Krause, por estar ao meu lado durante todo o percurso acadêmico e por ter me dado exemplo de força e coragem, ensinado que devo sempre buscar todos os meus objetivos, que tudo na vida depende do meu esforço.

À meu pai Luiz Dobal que hoje não tenho mais a presença física, mas que sempre me ensinou à não desistir do que quero e principalmente de estudar, deu exemplo de superação ao conseguir sua tão sonhada graduação e que está sempre em minha memória.

À Universidade Federal do Pampa, pela oportunidade do estudo.

À todos os professores do Curso de Publicidade e Propaganda, por terem compartilhado o conhecimento que será levado para toda a vida.

Aos meus amigos, a nossa “gangue” por ter dividido momentos tão marcantes e especiais, dentro e fora da faculdade, vocês com certeza fizeram com que o caminho se tornasse de certa forma mais leve, obrigado por terem aguentado a minha fala constante e os meus dias de mau-humor e por terem dividido o dia a dia de vocês comigo.

À minha orientadora Merli Leal por ter me ajudado a entender um pouco mais sobre a publicidade e sempre incentivar a buscar o melhor que ela pode proporcionar. Esse alto astral e a vontade de fazer as coisas muitas vezes foram o gás que eu precisava para continuar o trabalho.

Às professoras Renata Coutinho, Denise Lima e Camila Pereira, por terem aceitado ser minha banca e me auxiliado a chegar no final desse trabalho através de suas contribuições.

À meu namorado Inácio Terra por me dar forças nos momentos de dificuldades, por ser o ombro amigo, por entender meus medos e dividir seus sonhos, sempre me colocando pra cima e me ajudando por muitas vezes a concretizar trabalhos acadêmicos.

Às minhas irmãs Liana, Lisiane e irmão Luiz Augusto por estarem sempre presentes em minha vida, compartilhando de momentos especiais e me dando alegrias e força.

À vocês meu muito obrigada!

“A persistência é o menor caminho do êxito”.

Charles Chaplin

RESUMO

Na atualidade, o crescimento da internet e o desenvolvimento da tecnologia aproximaram jovens e adultos do universo virtual. Os impactos desse fenômeno são múltiplos e não podem ser ignorados. Nesse contexto em que a diversidade de informações trocadas online revela grande potencial, percebe-se o espaço propício para o surgimento de *Digital Influencers* na internet através da plataforma Instagram, os quais se tornam responsáveis por ditarem e acompanharem tendências da moda e beleza. Assim, com o aumento da utilização do Instagram como estratégia de vendas para grandes empresas e o crescente papel das influenciadoras digitais, chegamos à seguinte problemática: como as seguidoras da influenciadora digital Bruna Tavares percebem as estratégias de propaganda utilizadas por ela no Instagram? Para responder a questão analisamos os comentários das consumidoras, focando em dois temas: comportamento de compra e fortalecimento de sua autoestima. O referencial teórico utilizado abrangeu autores como Castells (2009), Pinho (2000), Recuero (2010), Telles (2010), Eco (2010), Wolf (1992) Gade (1998), Karsakliam (2004). Na metodologia, utilizamos Gil (2007) e Bardin (2009). A pesquisa envolveu a revisão bibliográfica e abordagem qualitativa exploratória com técnica de análise de conteúdo. A presente pesquisa traz informações importantes para o cenário acadêmico e mercadológico, atribuindo mais conteúdo relevante sobre as novas mídias sociais e a forma como os consumidores percebem esse meio.

Palavras-Chave: Influenciadoras digitais. Marketing. Publicidade. Comportamento do consumidor. Beleza.

ABSTRACT

Nowadays, the growth of the Internet and technological developments have brought young people and adults closer to the virtual universe, making it a phenomenon that cannot be ignored. In the context that the diversity of information exchanged online reveals its great potential, it is noticed the space for the emergence of Digital Influencers on the Internet through the Instagram platform, which currently dictate and follow trends in fashion and beauty. Thus, with the increase in the use of Instagram as a sales strategy for large companies and the segment where the consumers of beauty products are, besides considering the role of the influencers we come to the problem of discovering how the followers perceive the advertising strategies used by the digital influencer Bruna Tavares Instagram, to answer this question we have the general objective to analyze the comments of the consumers focusing on the categories buying behavior and strengthening of their self-esteem. The theoretical framework encompass authors such as Castells (2009), Pinho (2000), Recuero (2010), Telles (2010) and Wolf (1992). In the methodology, we use Gade (1998), Karsakliam (2004), Gil (2007) and Bardin (2009). The research used bibliographic review and a qualitative exploratory approach, with content analysis technique. This research brings information that is important for the academic and marketing scene, attributing more relevant content about new social media and how consumers perceive this medium.

Keywords: Digital influencers. Marketing. Advertising. Consumer behavior. Beauty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Não são só batons.....	40
Figura 2 – SOS Makeup	42
Figura 3 – 4 coisas sobre mim	45
Figura 4 – Base PPF.....	48
Figura 5 – Encontrei-me na @riachuelo pela primera vez	50
Figura 6 - #plasticglossy	52
Figura 7 - #pausaparavocê	54
Figura 8 – Textão da semana	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Categorização dos comentários da Figura 1.....	41
Tabela 2 – Comentários referentes à Figura 2.....	43
Tabela 3 - Categorização dos comentários referentes à Figura 3.....	46
Tabela 4 - Tabulação dos comentários da Figura 4	48
Tabela 5 - Categorização dos comentários da Figura 5.....	51
Tabela 6 - Comentários referentes à Figura 6.....	53
Tabela 7 - Categorização dos comentários referentes à Figura 7.....	55
Tabela 8 - Tabulação dos comentários da Figura 8	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Seleção do universo de pesquisa.....	36
---	-----------

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
1 PUBLICIDADE E INTERNET	8
1.1 Tecnologia e Internet	8
1.1.1 Publicidade na Internet	10
1.1.2 Mídias e Redes Sociais	13
1.1.3 Instagram e Produção de Conteúdo Online	16
1.1.4 Marketing, Publicidade Digital e Influenciadores no Instagram	18
1.1.4.1 A Digital <i>Influencer</i> Bruna Tavares no Instagram	21
2 BELEZA	23
2.1 Beleza Feminina: Estética e Beleza.....	23
2.1.1 Comportamento do Consumidor	25
2.1.2 Autoestima e Imagem da Mulher na Mídia.....	28
3 ESTUDO DE PERCEPÇÃO.....	31
3.1 Exposição	31
3.2 Atenção.....	32
3.3 Decodificação.....	32
3.4 Teoria da Atribuição.....	33
4 METODOLOGIA E ANÁLISES	34
4.1 Análise de Conteúdo	35
4.2 Coleta de Dados.....	37
4.3 Análises e Interpretação	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE.....	70

INTRODUÇÃO

Na atualidade, o crescimento da internet e a alta tecnologia aproximaram jovens e adultos do universo virtual. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) entre julho e dezembro 2014, 53% da população feminina acessou pelo menos uma vez a internet. O site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹ indica que, em 2013, cerca de 49,4% da população brasileira teve acesso à internet. Por sua vez, a pesquisa *Digital in 2016*², da instituição *We are Social*, indica que a partir do último semestre de 2015 o Brasil teve uma média de 45% da população ativa em redes sociais de todos os tipos, possuindo um aumento relevante de 13% de usuários de redes sociais conectados via *mobile*. Portanto, esse nicho se tornou relevante para o investimento, visto que cresceu de forma acelerada e se transformou em plataformas utilizadas como formas de consumo, nas quais as vendas são globalizadas e demonstram a importância do marketing digital para a comercialização de produtos.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, 76% da população acessa a internet todos os dias. Durante os dias de semana, 67% delas estão em busca de informação, diversão e entretenimento. Ademais, a pesquisa nos mostra que as redes sociais mais acessadas são, em ordem decrescente, o Facebook, Whatsapp, Youtube e Instagram, correspondendo a 12% entre os entrevistados. Portanto, pode-se observar, segundo Kotler (2009), que a internet tornou-se um fenômeno que não pode ser ignorado, pois possui potencial estratégico que as empresas podem avaliar e integrar ao seu processo de marketing. Levando em consideração o impacto deste fenômeno, a diversidade de informações trocadas *online* e seu grande potencial, percebe-se o espaço propício para o surgimento de *Digital Influencers*³ na rede social Instagram, que atualmente ditam e acompanham tendências da moda e beleza.

Em 2016, a empresa Youpix, juntamente com a GFK, companhia de pesquisa e inteligência de mercado, *AirInfluencers*, plataforma de busca e gestão de influenciadores, e o site Meio & Mensagem, realizou uma grande pesquisa sobre o mercado de influenciadores digitais. Segundo a *Youpix Influencer Market 2016*⁴, influenciadores com mais de meio milhão de seguidores produzem duas vezes mais conteúdos que a média, 40% dos influenciadores digitais com mais de um milhão de

¹ Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf>>. Acesso em: 21 abril 2017.

² Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 24 agosto 2017.

³ Termo na língua inglesa que, na tradução livre, significa influenciador digital. Neste trabalho, usaremos os dois termos como sinônimos.

⁴ Disponível em: <http://d3351uupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F19529%2F1475157351PesquisaYOUPIX_InfluencersMarket_2016.pdf>. Acesso em 24 de agosto 2017.

fãs são mulheres e, no Instagram, 61% dos acessos são do público feminino. Assim, com essas informações, conseguimos mergulhar um pouco mais no mercado dos influenciadores e entender o porquê da utilização de seus consumidores nessa pesquisa. Entende-se que há uma grande fonte para análise, visto que cada vez mais há o crescimento do público feminino interessado nessa rede social e seguindo tais influenciadoras.

A pesquisa ainda nos mostra que das 5,2 milhões de postagens no Instagram, 24% estão relacionadas a área da beleza, o que justifica nosso maior interesse sobre esse determinado setor. Deste modo, segundo a Euromonitor⁵, agência que estuda a indústria e o mercado nacional, o setor de produtos de higiene e beleza apresenta, no Brasil, um crescimento anual de 10%, representando o terceiro maior mercado consumidor, atrás apenas de Estados Unidos e China.

Em relação aos anúncios veiculados no Instagram, de acordo com a GlobalWebIndex⁶, verificou-se que o público que acessa essa rede é altamente atraente aos anunciantes em 2014. Por conta disso, essa plataforma possui crescimento elevado, não descartando as demais redes sociais existentes, mas sim utilizando-as como uma combinação diversificada para tarefas. Sendo assim, ao analisarmos a publicidade veiculada por influenciadoras de beleza na plataforma digital Instagram, pode-se dizer que elas são formadoras de opinião e que cada vez mais tornam seus perfis uma ferramenta de propaganda.

Analisando, portanto, o aumento da utilização do Instagram como estratégia de vendas para grandes empresas e para o segmento em que se encontram as consumidoras de produtos de beleza, além do papel das influenciadoras digitais que se propõe e utilizam dos seus nomes para estas formas de propaganda, faz-se o seguinte questionamento: **como as consumidoras seguidoras, através dos comentários, percebem as estratégias de propaganda utilizadas pela influenciadora digital Bruna Tavares no Instagram?**

Pinho (2000, p.107) aponta que nenhuma outra mídia pode proporcionar o grau de interatividade que possuímos na internet, acrescentando igualmente que a publicidade *online* se tornou uma valiosa ferramenta de comunicação. Observa-se que muitas influenciadoras digitais estão se aproveitando das inovações da *web* e redes sociais para transformar os meios digitais em novas formas de divulgar seus projetos. Através da utilização de sua imagem como produtoras de conteúdos, elas buscam sensibilizar seu público alvo e captar novas seguidoras, propagando

⁵ Disponível em: <<http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/a-influencia-dos-blogs-no-processo-de-decisao-de-compra>>. Acesso em: 02 de abril 2017.

⁶ Disponível em: <<http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/gwi-infographic-instagram-users/>>. Acesso em: 24 de agosto 2017.

mensagens que podem ser importantes para suas leitoras. Assim, passam a influenciar milhões de pessoas direta e indiretamente com seu conteúdo, ora reforçando e ora desconstruindo estereótipos alimentados na sociedade atual.

Um publicitário deve sempre estar atento às mudanças comportamentais de consumo e como elas afetam o mercado. Portanto, deve entender as percepções de consumo no ambiente das mídias digitais. Nesse sentido, a pesquisa busca contribuir para estudos sobre comportamento de consumo digital e gênero, temas relevantes e presentes em nosso cotidiano.

A tecnologia evolui de forma rápida, e novos influenciadores surgem diariamente. Assim sendo, buscamos analisar um perfil de referência, que possui grande número de seguidoras e vastas inserções nas redes sociais. Considerando estes requisitos, escolhemos como objeto de estudo os comentários das consumidoras da *Digital Influencer*⁷ Bruna Tavares, na plataforma do Instagram, a qual possui aproximadamente 1,2 milhões de seguidores. O método empregado para o estudo será a pesquisa bibliográfica, com técnica de análise de conteúdo, buscando explicar os conceitos utilizados a fim de melhor compreender o objeto do trabalho.

Portanto, a pesquisa tem como objetivo analisar comentários das seguidoras da digital *influencer* Bruna Tavares no Instagram. Analisaremos os comentários das consumidoras através das categorias comportamento de compra e fortalecimento de sua autoestima. Os objetivos específicos da pesquisa consistem em: (1) descrever, através de pesquisa bibliográfica, o papel da publicidade digital na rede social Instagram de referência sobre beleza; (2) verificar, a partir dos comentários postados pelas seguidoras, se elas realmente são influenciadas por Bruna Tavares nas ações de compra de produtos de beleza e na valorização da autoestima; e (3) realizar uma análise de conteúdo a partir dos temas geradores das postagens.

O presente trabalho é dividido em três capítulos. No primeiro capítulo, realizaremos uma fundamentação teórica sobre a tecnologia, rede e publicidade e propaganda na internet com base nos autores J.B. Pinho (2000) e Manuel Castells (2009). Falaremos sobre as mídias e redes sociais, Instagram e produção de conteúdo *online* com base nos autores André Telles (2010), Raquel Recuero (2010), Lucia Santaella e Raquel Lemos (2010), Mariana Vassallo Piza (2012) e Tércio Strutzel (2015). Ainda neste capítulo, abordaremos a publicidade, marketing digital e influenciadores digitais no Instagram, juntamente com a linguagem utilizada para influenciar

⁷ Termo na língua inglesa que, na tradução livre, significa influenciador digital. Neste trabalho, usaremos os dois termos como sinônimos.

comportamentos de compra. Também abordaremos um pouco mais a fundo sobre as influenciadoras digitais e como elas tem se mostrado na rede social instagram.

No segundo capítulo, ao tratar de temas como a beleza feminina, bem como dos conceitos de estética e beleza ao longo do tempo, utilizaremos o autor Umberto Eco (2010) e a autora Naomi Wolf (1992). Para abordar questões de consumo, trabalharemos com as autoras Christiane Gade (1998) e Eliane Karsaklian (2004). Em relação à imagem da mulher veiculada pela indústria de beleza e pela mídia, utilizaremos a visão da autora Bárbara Passeri de Freitas (2011), falando sobre autoestima temos Cátia Fabíola Parreira Avelar e Ricardo Teixeira Veiga (2013). No terceiro capítulo abordaremos o estudo de percepção na visão das autoras Eliane Karsaklian (2004) e Christiane Gade (1998), trazendo um pouco dos conceitos sobre decodificação, motivação, interpretação e atribuições de valores.

Finalmente, o quarto capítulo tratará sobre a metodologia, trazendo a pesquisa qualitativa sob a visão das autoras Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira (2009), pesquisa exploratória e bibliográfica do autor Antonio Carlos Gil (2007), bem como análise de conteúdo da autora Laurence Bardin (2009).

1 PUBLICIDADE E INTERNET

1.1 Tecnologia e internet

Para que possamos entender o contexto em que se encontra este trabalho, utilizaremos alguns conceitos norteadores. Assim, iniciaremos este capítulo abordando sobre os conceitos de tecnologia e internet.

De acordo com Castells (1999, p.68), no livro “Sociedade em Rede”, o processo de transformação tecnológica: “expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida”. O surgimento da internet é parte desta transformação na tecnologia. Ele se deu na Guerra Fria, a partir de 1945, em busca da comunicação entre centros de pesquisa que armazenavam informações divulgadas na rede.

Castells (1999, p.69) ainda nos diz que “o que caracteriza a atual revolução tecnológica, não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos (...) em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso”. Sendo assim, mesmo que a tecnologia de informação não tenha sido criada expressamente com o objetivo das trocas informacionais entre as pessoas, ela foi utilizada como sustento para a tecnologia que possuímos atualmente. Ela permite que a informação transmitida por um emissor seja processada e enviada ao receptor, o qual, de acordo com a forma de percepção do mundo à sua volta, consegue decodificar a mensagem e, finalmente, empregando-lhe esse ciclo de aplicação dos seus conhecimentos e realimentação do conteúdo.

Com relação à difusão da tecnologia e como ela pode ser utilizada e transformada por criadores de conteúdo, usuários e receptores, o autor ressalta que:

(...) a difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários se apropriam dela e a redefinem. As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa (CASTELLS, 1999, p. 69).

Desse modo, observamos que a tecnologia é cada vez mais uma forma de induzir o ser, como cita Castells (1990, p.69), a constituir-se como uma força de produção, na qual ele se torna o ator social. Ou seja, ele é quem tem a possibilidade de criação e produção, não se limitando apenas ao que é pronto e a ser um elemento estático nessa força de produção. Podemos observar isso na fala do autor: “assim, computadores, sistemas de comunicação, decodificação e programação

genética são todos amplificadores e extensões da mente humana. O que pensamos e como pensamos é expresso em bens, serviços, produção de material e intelectual” (CASTELLS, 1999, p.69). Portanto, pode-se dizer que a mente humana com a sua extensão tornou essa difusão da tecnologia possível:

As novas tecnologias da informação difundiram-se pelo globo com a velocidade da luz em menos de duas décadas, entre meados dos anos 70 e 90, por meio de uma lógica que (...) é a característica dessa revolução tecnológica: a aplicação imediata no próprio desenvolvimento da tecnologia gerada, conectando o mundo através da tecnologia da informação (CASTELLS, 1999, p.70).

As tecnologias tendo grande rapidez de difusão possibilitam a criação de conexões. Assim, os indivíduos fazem parte dessas conexões de rede e revertem a internet, segundo o autor, em tecnologia digital permitida ao empacotamento de todos os tipos de mensagens, o que facilita a comunicação(CASTELLS, 1999, p.82).

Observamos então, na obra de Castells (1999, p. 108) que “quando as redes se difundem, seu crescimento se torna exponencial, pois as vantagens de estar na rede crescem exponencialmente, graças ao número maior de conexões”. Assim, considera-se que quanto maior o número conexões entre o público, sendo elas relacionadas à comunicação entre as pessoas, maior crescimento a rede terá, no sentido de expansão da informação na internet, tornando-se, como nos diz o autor, um novo sistema eletrônico de comunicação, o qual se caracteriza por ter alcance global, que possui capacidade de mudar para sempre a nossa cultura ao criar novas comunidades virtuais (CASTELLS, 1999, p.414).

Castells (1999, p.439) argumenta que “a internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação da história”. Desse modo, podemos inferir que a internet evolui de diversas formas e com rapidez, assim é o meio de comunicação interativo universal via computador. A nova Era de Informação faz com que haja facilidade na comunicação via internet, onde os consumidores tornam-se produtores de conteúdo e constroem a teia mundial de comunicação, diferentemente dos outros meios que não permitem conjunto às pessoas.

Logo, pode-se observar que existem milhões de usuários dessa teia no mundo inteiro. Com isso, o comércio eletrônico começa a se tornar uma das principais atrações da internet contemporânea. que com a existência de interesses e culturas em comum faz com que ela tome a forma de *World Wide Web*⁸. Assim, ela possui flexibilidade na rede da internet, na qual instituições,

⁸ Segundo Castells (1999, p.439) *World Wide Web* possui significação de “Rede de alcance mundial – WWW”.

empresas, associações e pessoas físicas, possuem os seus próprios *sites*⁹ em que podem produzir suas páginas com conteúdo. Desse modo, para Pinho (2000, p.30) a web é “provavelmente a parte mais importante da internet” e *a world web* “fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede”.

Portanto, segundo o Castells (1999, p.440), na *web* há o surgimento de agrupamentos de interesses na rede. Com eles, organizações e pessoas físicas possuem a capacidade de interação de forma expressiva, transformando, essa rede em uma Teia de Alcance Mundial. Na medida em que a teia possui alcance cada vez maior, há o início da Comunicação Global Mediada por Computadores (CMC) em grande escala. Desse modo, o processo de formação e difusão da internet molda de forma definitiva a estrutura do novo veículo de comunicação e também a cultura dos usuários, que, sob o ponto de vista da tecnologia, possibilitam acesso amplo ao público. Assim, segundo Himannen (*apud* CASTELLS, 1999 p.441) “o que permanece das origens contra culturais da rede é a informalidade e a capacidade auto-reguladora [sic] de comunicação, a ideia de que muitos contribuem para muitos, mas cada um tem a própria voz e espera uma resposta individualizada”. Volta-se, portanto, ao ideal de que o indivíduo é o produtor do conteúdo na rede, e demonstra sua forma individualizada de ver o que acontece à sua volta.

Por fim, podemos resumir a abordagem de Castells (1999, p.461) no que se refere ao novo sistema comunicacional da sociedade e as formas que os indivíduos devem tomar para a utilização desse novo conjunto da comunicação:

O que caracteriza o novo sistema de comunicação (...) é a sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais. (...) É precisamente devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive expressões de conflitos sociais. Mas o preço a ser pago pela inclusão no sistema é a adaptação a sua lógica, a sua linguagem, a seus pontos de entrada, a sua codificação e decodificação.

1.1.1 Publicidade na Internet

A fim de dar continuidade à nossa linha de pensamento, abordaremos sobre a publicidade e propaganda na internet a partir da abordagem desenvolvida por J. B Pinho (2000) o no livro “Publicidade e Vendas na Internet”, a qual introduz o assunto e vem ao encontro do tema proposto nessa seção.

⁹ Segundo o dicionário informal “é o endereço virtual utilizado pela internet para comunicação comercial e pessoal”.

Segundo Pinho (2000), a publicidade é a ferramenta de comunicação de marketing com maior popularidade e que cujos métodos se encontram em constante evolução. Ela convence, informa, anima e motiva comportamentos e atitudes, tendo objetivos de curto, médio e longo prazo. Logo, a publicidade, nos meios de comunicação de massa, tem a capacidade de atingir um público vasto de consumidores, o que pode permitir que as empresas ampliem o número de atividades, vendas e clientes. Assim, Pinho (2000, p.92) nos diz que “hoje, a publicidade cobre praticamente todos os serviços da rede, desde a *web* até as mensagens de correio eletrônico”.

Podemos observar que a publicidade é uma ferramenta de comunicação de marketing muito popular, pois exerce forte influência na economia desde a Roma antiga até a atualidade. Isso porque o autor a entende como as formas remuneradas de promover e apresentar produtos e ideais, estimulando, portanto, a demanda deles pelos indivíduos (PINHO, 2000, p.96).

A publicidade pode ser pioneira quando se trata de estimular a procura por tipos de produtos e não marcas específicas. Porém, as empresas, ao utilizarem-se dela, podem criar, desenvolver e até expandir suas marcas, o que hoje adquire grande importância no que tange o comportamento do consumidor, pois cria a oportunidade de gerenciamento das marcas juntamente com a publicidade. Pode-se incorporar um conjunto de valores tangíveis e intangíveis que veem ao encontro com a diferenciação, assim, tornando-a visível dentro de quatro categorias básicas de percepções e reações do consumidor intituladas por Pinho (2000, p.100) como: o conhecimento, a qualidade, as associações e a fidelidade. Dessa forma, constrói gradativamente junto ao público sua imagem de marca, onde é possibilitado que, de forma minuciosa, a publicidade explique aos consumidores o porquê de tal marca possuir qualidade superior. Nesse sentido, Pinho (2000, p. 101) coloca que:

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*¹⁰ de produtos, serviços e marcas.

Portanto, podemos observar a ligação que há da publicidade com o crescimento da internet. Novos fluxos de mensagens e produção de conteúdo começam a existir de forma cada vez mais acelerada, tornando, assim, a internet uma forma desse conteúdo chegar ao receptor de maneira persuasiva e interativa através da promoção de mensagens com valores e sentimentos que buscam a fidelidade desse consumidor.

¹⁰ Contato que está no processo de prospecção, ou seja, está interagindo e estreitando o relacionamento com determinada marca, produto ou serviço.

Segundo Pinho (2000), a *Web* pode ser relativamente rápida e pouco dispendiosa, na medida em que se constitui como um veículo de comunicação publicitária, transferindo mensagens com som, cor e movimento para o mundo com menor de custo em relação às demais mídias. Desse modo, grandes empresas estão se tornando presentes na *Web*, o que reflete uma crescente importância desse meio para a publicidade, onde há benefícios para os negócios como um todo.

Para o autor, a publicidade na internet tem uma dupla face, pois além da web atingir enormes mercados nacionais e internacionais, ela permite esforços muito focados a determinados segmentos de mercado. Assim sendo, ela proporciona com maior intensidade do que qualquer outra mídia o que podemos delimitar como: interatividade. Fazendo, assim, com que o consumidor interaja e permita que a empresa tenha um *feedback* efetivo de sua publicidade on-line, podendo moldar a mensagem e o produto ou serviço às necessidades desse indivíduo. Com o propósito de disseminação de informações, a publicidade pode orientar o comportamento de compra e preferências do consumidor para um determinado produto, serviço ou marca. Assim, ele pode interagir diretamente com os anúncios e anunciantes em si.

Pinho (2000, p.240) nos fala que houve um crescimento expressivo no público feminino na internet, fazendo com que esse seja um dos fatores para a explosão do comércio online. Além disso, suscita a discussão sobre a necessidade de publicidade focalizadas nas mulheres, na medida em que possam existir diferenças marcantes de comportamento entre os sexos. Desta maneira, por suas características de segmentação, elas necessitam de estratégias diferenciadas, as quais sejam eficazes para públicos específicos, que possuam caráter de seletividade e sejam mais criteriosas na seleção e verificação de características de um determinado produto ou serviço.

Buscando trazê-las para o universo das compras online a empresa de *web marketing*, Poppe Tyson (apud PINHO, 2000) identificou que a interface da loja deve ser amigável e facilitar a navegação para as usuárias. Assim, as mulheres possuem um comportamento particular, realizando o preenchimento de cadastros e interagindo com facilidade.

Nesse sentido, Pinho (2000, p.241) cita algumas regras utilizadas por sites de vendas norte-americanos na sedução do público feminino. Estas normas possuem grande relevância neste trabalho, visto que seguem uma linha de pensamento que encontraremos no capítulo seguinte sobre mídias e redes sociais. Finalizaremos esta seção enumerando essas regras: 1) relação com direito a sugestões e ofertas para a cliente, demonstrando estreitamento de laços entre vendedor e consumidora. 2) Consideração dos interesses e estilos de vida das consumidoras em potencial, procurando trazer o que lhe interesse. 3) Sustentação da relação com a usuária, buscando com que

ela volte a utilizar o site e procure estar em constante contato em um ambiente onde ocorram troca de opiniões. 3) Revigoração e aprofundamento da relação com as clientes, analisando seu estilo e interesses. 4) Manutenção do contato com as clientes por meios eletrônicos, visando mantê-la com fidelidade.

1.1.2 Mídias e redes sociais

Ao tratarmos de mídias sociais, buscamos entendê-las a partir das premissas de autores como André Telles (2010), Raquel Recuero (2011), Raquel Lemos e Lucia Santaella (2010). Segundo Telles (2010, p.17):

Vivemos em um momento da história no qual a mudança é tão veloz que só começamos a ver o presente quando ele está quase desaparecendo. Para acompanhar as novas tecnologias, é necessário fazer um esforço e um filtro daquilo que realmente vai perdurar e daquilo que será passageiro.

Portanto, conforme observamos na primeira seção deste trabalho, a tecnologia vem crescendo de modo acelerado e, assim como nos fala o autor, ela passa a ser, cada vez mais, observada e estudada, a fim de que haja maior acompanhamento e filtro das novidades que surgem com ela. Telles (2010, p.17) ainda ressalta que “em 2005 [...] as mídias sociais eram enquadradas na categoria novas mídias e as redes sociais eram chamadas de sites de relacionamento”.

Para Telles (2010) as mídias e redes sociais são confundidas por possuir o mesmo significado. Assim, o autor (2010, p.19) acrescenta que “as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Isso significa que as mídias sociais são as responsáveis pela hospedagem das redes sociais, ou seja, ambientes cujo foco consiste em reunir pessoas para troca de informações e interação social. Conforme definem Wasserman et. al. (1994 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)”.

Esses dois elementos começaram a ser compreendidos no século passado, onde o estudo da sociedade incorporou a ideia de redes, compreendidas como fenômenos de interação, as quais viraram foco para as ciências a fim de saber um pouco mais sobre conexões criadas a partir das interações na sociedade. Assim, sobre a abordagem de redes, pode-se dizer que elas fornecem

ferramentas únicas para o estudo de aspectos sociais no ciberespaço, pois permitem a análise da criação de estruturas sociais. (RECUERO, 2011, p.20)

Desse modo, Recuero (2011, p. 16) aponta que a comunicação mediada pelo computador (CMC) “mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços”, acrescentando ainda que “estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões no ciberespaço” (RECUERO, 2011, p.22). Pode-se observar que, com o crescimento dos ambientes de comunicação que são criados no ciberespaço, surgem novas formas de comunicação e interação, fazendo com que a produção de conteúdo e transmissão de informações permita maior troca de diálogo e informações.

Para a autora, a mudança mais importante trazida para a sociedade foi a de possibilidade de expressão e sociabilização por meio da comunicação mediada por computador. Nesse sentido, há a ideia de que os atores podem construir, interagir e se comunicarem entre si utilizando a rede de computadores. Nesse caso, trata-se das pessoas envolvidas nas redes. Ou seja, os responsáveis pela criação de espaços de interação onde possam expressar sua personalidade e individualidade. Os produtores de conteúdo e seus respectivos receptores, assim decorrendo ao fato de que no ciberespaço existem interações entre atores que buscam amplificar suas conexões com os demais e, conseqüentemente, aumentar seus laços sociais (RECUERO, 2011, p.24).

Desta forma, Recuero (2011, p.27) nos diz que “é preciso ser “visto” para existir no ciberespaço”. Portanto, são nesses ambientes que são dadas as oportunidades para os atores sociais se expressarem e construírem impressões de si. A partir de tais impressões ocorrem as conexões, interações, relações e laços sociais que permitem ao ator a participação no processo comunicacional das Redes Sociais na Internet (RSIs). Assim, “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” (RECUERO, 2011, p. 30). Por isso, de acordo com Lemos e Santaella (2010, p. 51): “no caso das RSIs, é possível dizer que aquilo que os atores têm em comum é, antes de tudo, a própria comunicação, a vontade de se comunicar”. Nas redes, o que possui maior importância é o fato de que elas se formam e se tornam sólidas quando adquirem mais e mais atores, de modo que eles apresentem diferentes potenciais de influência, assim, tornando as RSIs cada vez maiores e, por conseguinte maior a comunicação.

Dessa maneira, podemos relacionar a fala das autoras com a de Recuero (2011), a qual considera que existem dois tipos de redes sociais. Primeiro, as emergentes, que são expressas pelos atores sociais, ou seja, emissores e receptores das mensagens, que mantém contato por meio do

computador e que mostram a possibilidade de haver reciprocidade entre o ator influenciador e os demais. Segundo, as redes de filiação ou associativas, onde não há necessidade expressa de troca informacional, assim, elas não pressupõem uma interação mútua entre o ator e os demais, mas sim criam laços sociais não necessariamente fundamentados em conversação e/ou reciprocidade, mas apenas dois atores ligados através dessa rede.

Para continuarmos a entender sobre os atores sociais expressos nessas RSIs, precisamos abordar sobre a sua evolução. São elas que permitem a possibilidade do surgimento das redes associativas, e, assim, o estudo das redes sociais no universo das RSMs ou redes sociais móveis, onde poderemos entendê-las e nos prepararmos para a abordagem do Instagram e da produção de conteúdo que acontece nessa rede social digital.

Segundo Lemos e Santaella (2010, p.56), na navegação unidirecional dos anos 1990 o “percurso é sempre o mesmo: um movimento de exploração do ciberespaço em busca de algo que nos desperte encantamento, que nos traga respostas, notícias ou entretenimento”. A interação nesse período é dada então pela navegação, onde podemos entender que o ator social “navega” nas redes buscando encontrar-se. Assim, apenas escolhe acessar determinado nóculo/grupo se estiver disposto a isso. Ocorre como se o ator estivesse na rede procurando a informação e comunicação, saindo de um ponto em busca de encontrar outro onde encontre a interação citada acima.

Logo, a partir da forma de interação da década de 90 surgiram novas “tribos digitais” que de certo modo dão forma as primeiras plataformas de redes sociais. Portanto, segundo as autoras, tornam as Redes Sociais 1.0 pioneiras na interatividade em tempo real. Porém, com a criação de novos laços sociais acontece também o compartilhamento em rede social de arquivos, causando então o salto em direção as Redes 2.0: redes de entretenimento, compartilhamento de dados, contatos profissionais e de marketing (LEMOS e SANTAELLA, 2010, p.58). O pioneirismo de tais redes se deu em relação à reunião de muitas possibilidades de interação com a alternativa de formas diversas de conversação, seja em fóruns, *chats*, comentários, etc. Por fim, com a criação do Facebook¹¹, passa-se então a uma nova evolução das RSIs. As Redes Sociais 3.0 são caracterizadas pela interação com outras redes e pelo uso de aplicativos para mobilidade, tornando o seu diferencial a “integração com as múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através do uso de aplicativos e de mídias móveis” (LEMOS e SANTAELLA, 2010, p.59). Essas redes começam a ser utilizadas nas Redes Sociais Móveis (RSMs) que são:

¹¹ Rede social criada por Mark Zuckerber, que conta desde 2006 com acesso liberado ao público e desde então é uma das maiores e mais populares redes de relacionamento.

“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).

O Instagram, por sua vez, é uma RSM bastante difundida entre as pessoas. A facilidade do acesso wireless 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.

Para Lemos e Santaella (2010, p.59), a estrutura dessa rede muda a partir do “[...] entrelaçamento entre coleta de dados pessoais em tempo real e a análise estatística via inteligência artificial”. Ou seja, os dados dos usuários são medidos por dispositivos móveis, onde os aplicativos, como o caso do Instagram, combinam seus dados e podem melhorar os laços sociais existentes ou até mesmo criar interesses comuns entre os usuários dessa plataforma.

Segundo as autoras, tais dados podem ser empregados para a criação de estatísticas de marketing, que podem ser utilizadas posteriormente para criação de novas formas de apresentação dos aplicativos, de suas funcionalidades e até mesmo dos produtos ou serviços de grandes marcas, pois os padrões comportamentais podem gerar demandas para tais mudanças. Assim: “é inegável que as RSIs 3.0 reconfiguram fundamentalmente a estrutura de interação das interfaces midiáticas, adaptando-se em função e a partir da mobilidade” (LEMOS & SANTAELLA, 2010, p.61).

1.1.3 Instagram e produção de conteúdo online

Com a análise das redes sociais realizadas anteriormente, observa-se que há na atualidade, a possibilidade de uma comunicação interativa e personalizada entre usuários. Buscamos, portanto, discutir a associação dessa temática para abordar a plataforma Instagram.

Entre as redes sociais 3.0, está o Instagram, que, nas palavras de Recuero (apud, PIRES, 2012, p. 28) “se constrói através da interação entre usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens”. Piza (2012) nos fala que o Instagram foi criado em 2010 pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger a partir de outro programa chamado Burbn com a proposta de uma rede social com variadas funções, como compartilhamento de imagens, localização e vídeos. Para os aplicativos funcionarem, é necessária a criação de uma plataforma, isto é, de é uma determinada tecnologia dentro das Tecnologias de Informação. Segundo o site do Instagram

“Kevin centrou-se na simplicidade e na inspiração da criatividade através da resolução de problemas com um design de produto pensativo. Como resultado, o Instagram tornou-se o lar da narrativa visual para todos, de celebridades, redações e marcas, para adolescentes, músicos e qualquer pessoa com um a paixão criativa” (INSTAGRAM, 2017, tradução nossa)¹². Sendo assim, os usuários dessa plataforma compartilham suas imagens como produtos de sua criatividade. Porém, não são somente as fotos que podem mover esse público. Nas redes sociais são criadas e estabelecidas conexões e laços sociais onde os usuários interagem através de seu conteúdo postado. A partir de então ocorre a aproximação entre usuários, podendo, portanto, tornar-se, como já abordado na visão de Recuero (2011), uma rede social como emergente ou associativa que estabelece laços mútuos ou não entre os seres.

Nas palavras de Silva (2012, p.6 apud OLIVEIRA, 2014, p.7), podemos observar que essa rede se torna visível no momento em que acontecem trocas sociais por mediação das RSMs¹³.

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas.

Strutzel (2015) coloca que, com a disponibilização da internet e o crescimento acelerado da tecnologia, tivemos uma avalanche que trouxe consigo os blogs, grupos de discussão, fóruns e as redes sociais com produção de conteúdos diversos na rede. Esse argumento complementa, portanto, a citação acima, pois é nessa troca de experiências do sujeito que se pode analisar a produção de conteúdo que o mesmo utiliza para se manter lembrado nas redes sociais.

Piza (2012, p.19) argumenta que o Instagram é fruto da evolução tecnológica e também das diversas e constantes mudanças nas redes. Essas mudanças, que ocorreram nas formas que a rede e a internet são apresentadas e utilizadas, fazem com que o usuário possua mais poder, no sentido em que ele adquire a possibilidade de ser um consumidor ativo nas redes, tornando-se o produtor de conteúdo para outros consumidores e buscando retratar a sua opinião sobre as realidades da

Para Strutzel (2015), o poder dado aos usuários é o de escolher entre centenas e milhares de sites da internet e uma gama gigantesca de aplicativos nos *smartphones* que permitem a utilização das redes sociais móveis. Além disso, possuem a capacidade de criação do seu conteúdo,

¹² “Kevin has focused on simplicity and inspiring creativity through solving problems with thoughtful product design. As a result, Instagram has become the home for visual storytelling for everyone from celebrities, newsrooms and brands, to teens, musicians and anyone with a creative passion” (Tradução nossa)¹².

¹³ Abreviatura de Redes Sociais Móveis.

transformando a *web* em um universo onde existem possibilidades infinitas de escolha, modificando, assim, os usuários que, por sua vez, têm força para obter uma experiência de consumo muito enriquecedora, tanto em termos de produtos e serviços, mas também de mídias. O que faz com que essas novas formas de produção de conteúdo tragam um choque para os antigos métodos utilizados pelos profissionais de Marketing e Publicidade, alterando o modelo de comunicação utilizado durante décadas, no qual as pessoas apenas recebiam a informação. Nesses modelos tradicionais de marketing, as marcas utilizam peças de comunicação para gerar um impacto no consumidor, assim ele apenas está recebendo a informação e não a questionando.

Com as mídias digitais, redes sociais e a ascensão das plataformas digitais como o Instagram, surgem mudanças na nova realidade digital. O consumidor consegue tornar sua opinião ativa nas redes, buscando informações e criando suas próprias conclusões, possuindo o direito da iniciativa e de saber sobre determinado produto ou serviço. Logo, a liberdade que os dispositivos móveis proporcionam a esses indivíduos cria a necessidade de atualização do marketing, que agora precisa acompanhar uma nova era em que a publicidade digital de maneira principal uma ferramenta de vendas.

1.1.4 Marketing, publicidade digital e influenciadores no Instagram

Na visão de Sonia Sebastião (2011), a publicidade é uma comunicação com intuito de persuadir através de mensagens veiculadas e de acordo com uma relação comercial entre as agências e anunciantes.

A publicidade é uma técnica de comunicação que visa chamar a atenção para um produto, serviço ou causa, despertar o interesse ou desejo do consumidor e levá-lo a acção [*sic*]; sendo que esta acção [*sic*] poderá ser a compra ou a mudança de atitude (SEBASTIÃO, 2011, p.14).

Para Kotler (2006, p.4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”. Sendo assim, a publicidade e marketing, caminhando juntos, buscam a satisfação das necessidades das pessoas uma forma lucrativa para as empresas, por meio da construção de uma experiência de comunicação e compra ao consumidor com o fim de atender às necessidades do mercado. Assim a publicidade e “[...] a comunicação nas redes sociais digitais resulta do uso combinado de ferramentas digitais na comunicação das marcas com vista a melhorar a sua imagem, visibilidade e reputação” (SEBASTIÃO, 2011, p.19).

Com o surgimento da tecnologia, da internet e a adequação da publicidade para os meios digitais, o marketing sofreu algumas modificações a fim de se adequar às novas mídias. Para Telles (2010, p.154), no marketing, seja ele digital ou não, é o pensamento humano e suas formas de criar estratégias que farão com que haja sucesso (ou não) nas táticas e ferramentas utilizadas dessa nova era digital. No Instagram, a publicidade digital pode ser utilizada como forma de disseminação de ideias, pois, conforme Sebastião (2011) nos fala, é nessas redes que o público potencial de determinada marca se manifesta, identificando-se com a imagem ou ideal veiculado e interagindo entre si.

Nessas modificações do marketing a fim de adequar-se aos meios digitais, temos o marketing digital que segundo Torres (2010 apud SANTOS et.al., 2010, p.3) é:

[..] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

As estratégias de marketing e comunicação através da publicidade são o que definem o marketing digital, pois é com elas que os consumidores podem tomar suas decisões de compra. Nas mídias digitais, a utilização de e-mail marketing, links patrocinados e Marketing de Conteúdo são exemplos de formas adotadas por empresas para atingir o público.

No marketing digital, são adotadas estratégias de Marketing de Conteúdo. Segundo o *Content Marketing Institute* (2012 apud SANTOS et.al, 2016, p.4), o Marketing de Conteúdo: “[...] é uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdo de valor, relevantes e consistentes para atrair e reter uma audiência claramente definida, e, ultimamente, para levar os clientes a ações lucrativas”. Assim, podemos associá-lo à criação de conteúdo para determinado público ou grupo social, buscando o engajamento desses indivíduos e, dessa forma, chegando ao Marketing de Influência, definido por Enge (2012 apud SANTOS et.al., 2016, p.6) como “o nome que damos ao processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço”. Tais pessoas influentes são os atores das redes sociais. Através delas eles interagem com o público, pois, segundo Primo (2007, p.71-72) “interagir não é algo que alguém faz sozinho, em um vácuo. [...] quer-se insistir que interação é um processo no qual o sujeito se engaja”. Como fruto dessa interação e engajamento dos usuários na plataforma Instagram, tanto com marcas, quanto entre si,

se dá o aparecimento dos formadores de opinião, conhecidos atualmente como influenciadores digitais.

Podemos observar o pertencimento dos digitais *influencers* em determinados nichos. Conforme destaca Messa (2016 apud SILVA e TESSAROLO, 2016, p.5):

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho.

Silva e Tessarolo (2016) auxiliam a entender que os influenciadores são “aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos” na internet. Assim, essas pessoas podem ser entendidas como atores desta determinada rede que possuem um capital social, definido por Recuero (2011, p.116) como “uma motivação fundamental para criar e manter um *blog*”. Os atores sociais veiculam informações para determinado grupo social, eles são conscientes da imagem e impressões que querem passar com determinado assunto, o capital social nada mais é que o valor que cada um desses atores possui nas redes sociais que são pertencentes. Essas informações e a imagem que os influenciadores buscam transmitir atraem cada vez mais pessoas que se identificam com o material e a forma de comunicação deste determinado ator e, assim, passam a acompanhar suas postagens e sua vida através da rede social. Tais atores no Instagram são denominados como seguidores.

Esses novos *influencers* podem ser, portanto, os criadores de conteúdo que através de suas vivências venham a auxiliar os seguidores na sua experiência digital. Por exemplo, o processo de decisão de compra está cada vez mais baseado em uma extensa pesquisa sobre determinado produto e seus pontos positivos e negativos. Nesse sentido, voltamos ao marketing de influência, o qual atualmente chama a atenção de grandes empresas que observam que o capital social de determinado influenciador digital pode ser utilizado como *Influencer Marketing*, o qual segundo Vieira (2016 apud SILVA e TESSAROLO, 2016, p.5) é definido como “a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas”.

Este modelo de marketing utilizado pelas marcas faz com que os influenciadores possuam cada vez mais visibilidade nas redes, tornando-se tão rentáveis para campanhas publicitárias, por

exemplo, quanto os meios tradicionais como a televisão, como podemos ver a seguir segundo o site Meio e Mensagem (2016):

Os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a geração Y está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras.

O influenciador é um indivíduo capaz de formar as opiniões de determinado nicho ou grupo social, conforme já citado.

2.1.4.1 A digital *influencer* Bruna Tavares no Instagram

Abordaremos um pouco sobre Bruna Tavares e como a mesma tornou-se uma influenciadora digital. Bruna nasceu na cidade de Campinas/SP. Desde pequena, após entrar em contato com o teatro, encantou-se pelo universo da maquiagem, o qual se tornou seu *hobby*. No ano de 2009, formou-se em jornalismo pela PUC Campinas e, com intuito de montar seu portfólio sobre moda e beleza criou o *blog* Pausa Para Feminices¹⁴. Através dele, ela teve a oportunidade de trabalhar como repórter da revista Gloss da Editora Abril¹⁵ durante dois anos. Em sequência, foi editora de beleza do M de Mulher e colunista na revista Nova.

Com o tempo, a blogueira passou a obter *feedback* do público em seu blog sobre conteúdos de beleza. Assim, no ano de 2010, ainda atuando como jornalista, Bruna Tavares recebeu um convite para desenvolver um batom em parceria com a marca Tracta. Com o alto volume de vendas, no ano seguinte, foi convidada pela Tracta para assinar uma linha inteira de maquiagens, a qual levaria o nome de seu blog Pausa Para Feminices e, logo após, uma linha levando seu próprio nome.

No ano de 2015, segundo pesquisas realizadas pelas empresas Technorati e Tráfego Online Sysomos¹⁶, o *blog* Pausa para Feminices esteve em primeiro lugar entre os *top 10 blogs* mais acessados, obtendo ainda, nos anos de 2016 e 2017, Prêmio Influenciadores Digitais¹⁷, como um dos blogs mais influentes de moda e beleza.

¹⁴ <http://www.pausaparafeminices.com/>

¹⁵ <http://www.abril.com.br/>

¹⁶ Disponível em < <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/top-10-blogs-os-blogs-de-moda-e-beleza-brasileiros-mais-acessados-em-2015-no-mundo-dino89086973131/>>. Acesso em 18 de setembro 2017.

¹⁷ Disponível em < <http://premioinfluenciadores.com.br/>> Acesso em 18 de setembro 2017.

Atualmente, Bruna Tavares é considerada uma influenciadora digital e sua popularidade soma em torno de 1,2 milhões de seguidores no Instagram¹⁸. A *hashtag* #pausaparafeminices contempla mais de meio de milhão de fotos, o que a torna a *hashtag* brasileira de beleza com a maior quantidade de interação da rede social¹⁹. Assim, ela é considerada referência quando se trata de beleza. Em relação às demais influenciadoras do mesmo segmento, ela pode se diferenciar no sentido de não abordar a beleza como padrões a serem seguidos e sim mostrando que cada pessoa pode sentir-se bela da sua forma com seus produtos. Isso pode se dar por sua graduação em Jornalismo, onde a formação acadêmica pôde abrir o seu olhar para a área das ciências sociais e humanas.

¹⁸ Disponível em < <https://www.instagram.com/brutavaresppf/?hl=pt-br>>. Acesso em 18 de setembro 2017.

¹⁹ Informação referente ao ano de 2016.

2 BELEZA

2.1 Beleza feminina: estética e beleza

Para compreendermos um pouco sobre estética e beleza, dissertaremos a partir da visão do autor Umberto Eco (2010), sobre o ideal da beleza na Grécia antiga, caracterizado pela visão da beleza ideal. Assim, através dos conceitos apresentados também por Naomi Wolf (1992), conseguiremos entender como imagens criadas ao longo da história podem ser usadas contra as mulheres, afetando diretamente sua autoestima. Ao falarmos da história da beleza, podemos entender um pouco sobre os fatores que levam as mulheres à apresentarem autoestima, bem como a relação com a ideia de beleza que possuímos na sociedade atual.

Podemos observar, conforme Umberto Eco (2010, p.37), que a Beleza esteve muito associada na Grécia antiga aos demais valores sociais. Encaixada como “medida” e “conveniência”, ou seja, ligada às qualidades, assim, observamos que ainda faltava nessa época à estética propriamente dita, pois entendia-se que se o ser não possui determinada qualidade, ele é desprovido de beleza.

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.42).

Observa-se, portanto, que o belo não é visto tanto na forma física, mas sim, como já abordado anteriormente, na forma intelectual. Para Eco (2010, p.10):

É bela alguma coisa que, se fosse nossa, nos deixaria felizes, mas que continua a sê-lo se pertence a outro alguém. Naturalmente não se considera o comportamento de quem, diante de uma coisa bela como o quadro de um grande pintor, deseja possuí-lo por orgulho de ser possuidor, para poder contemplá-lo ou porque tem grande valor econômico.

O autor aponta, portanto, que a beleza ou o objeto belo é cobiçado. Com isso, volta-se 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”. Ele ainda nos diz que ao julgarmos algo belo, consideramos nossos gostos como universais, levando ao pensamento de que todos deveriam

partilhar dos mesmos gostos e, assim, considerar bela a mesma coisa que outrem (ECO, 2010, p.264).

Para Naomi Wolf (1992), também é possível notar que a beleza é um símbolo do “ter” algo na sociedade.

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, basta possuir algo com “beleza” para ter orgulho ou para contemplar algum fator econômico. Assim sendo, nessa perspectiva, podemos entender os estereótipos que estão sendo criados por conta dessa visão de universalidade do belo. Como diz Wolf (1992): “a qualidade ‘beleza’ existe de forma objetiva e universal”. Dessa forma, as mulheres possuem a beleza e os homens desejarem uma mulher “bela” dentro dos padrões impostos pela sociedade se torna quase que uma obrigação:

O mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência [...] E o que é mais instigante, a nossa identidade deve ter como base a nossa "beleza", de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos (WOLF, 1992. p.17),

Assim, o comportamento é moldado de acordo com o período em que se vive o que já foi belo na Grécia antiga, por exemplo, pode não o ser mais, os conceitos sofrem mudanças. O fato de possuir a “beleza” como uma base da identidade torna o ser vulnerável. Tal vulnerabilidade pode ser associada diretamente com a autoestima. Ou seja, no momento em que ela é exposta às aprovações da sociedade ela pode ser subvertida pelos padrões ou não. Para a autora, as formas como as mulheres já pensaram a “beleza” vão ao encontro a década de 30, onde o capitalismo e as novas tecnologias tornaram possíveis as reproduções de imagens sobre como deveria ser a aparência das mulheres. Portanto, desde esse período as mulheres são controladas por ideais e estereótipos.

Para Wolf (1992), o mito da beleza impõe às mulheres a padronização, a qual apoiada pelo capitalismo transforma a mulher em moeda, ou seja, lucratividade para o mercado:

A ideologia da beleza ensina às mulheres que elas têm pouco controle e poucas opções. As imagens da mulher segundo o mito da beleza são simplistas e estereotipadas; A qualquer momento existe um número limitado de rostos "lindos" reconhecíveis. Através de percepções tão limitadas do universo feminino, as mulheres concluem serem suas opções igualmente limitadas (WOLF, 1992, p.64).

A cultura vem, portanto, com grande força sob essa visão. A ideologia de beleza é ensinada e imposta, muitas vezes, às mulheres desde muito pequenas. A ideia de existirem padrões pode fazer com que elas sejam “exploradas” a segui-los.

Esses 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 e dos influenciadores digitais, que ditam regras e tendências, estereótipos e ideologias, é que surge a importância da discussão desses fatores para o entendimento das percepções femininas sobre a autoestima e beleza. Mesmo que existam muitos padrões a serem seguidos, o marketing e a publicidade digital vindo das influenciadoras podem ser utilizados para fazer com que as mulheres se sintam instigadas de maneira positiva, subvertendo os padrões e mudando a ordem natural dos acontecimentos e, com isso, tornando a beleza algo positivo para si.

3.1.1 Comportamento do consumidor

Por conseguinte, abordaremos as autoras Christiane Gade (1998) com o intuito de explicar os aspectos psicológicos do comportamento das consumidoras que as permitem obter um aumento expressivo de sua autoestima por conta de publicações de vídeos, textos e produtos vindos das influenciadoras digitais. Também abordaremos Eliane Karsaklian (2004), que analisa o comportamento do consumidor em diversos cenários, tais como na sociedade e no processo de compra. Para Gade (1998, p.1): “o comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos”. Quanto à psicologia, a autora nos diz que ela nos:

permite entender as influências dos fatores psicodinâmicos internos e dos fatores psicossociais externos que atuam sobre o consumidor. E o estudo do comportamento e da psicologia do consumidor é realizado para permitir o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes (GADE, 1998, p.1).

Estudar essas atividades permite o entendimento dos fatores que levam o consumidor a desejar algo, assim compreendendo-o melhor pode-se ter ideia das estratégias de marketing mais eficazes para atingir esse público.

O comportamento humano é resultante de várias forças cujo somatório tem sido chamado de campo psicológico. O ser humano é motivado por necessidades básicas e influenciado pelo seu meio social, o que obrigará cada indivíduo a construir e adaptar seu campo psicológico particular. A complexidade deste campo psicológico em termos de estudo se deve justamente ao fato de nem todos os processos poderem ser observados diretamente (GADE, 1998, p.14).

Ou seja, o campo mental é motivado pelos fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais do consumidor. O estudo desse comportamento mostra as necessidades de consumo e o que pode levar o público feminino a ser influenciado, bem como quais os ideais oferecidos como auxílio íntimo que as permitem um maior nível de autoestima.

Para Karsaklian (2004, p.14) “o consumidor traz, dentro de si mesmo, elementos que vão interagir com estímulos exteriores (produtos, propagandas, marcas etc.) e que vão fazer com que ele tenha um comportamento até certo ponto previsível”. Gade (1998, p.10) ainda aponta que “o conhecimento de variáveis comportamentais e psicológicas permitem ao homem de marketing o desenvolvimento adequado, tanto do produto, como de sua propaganda”. Portanto, podemos observar que, o conceito da autora sobre a psicologia do consumidor e da propaganda nos oferece a possibilidade de identificar os fatores que influenciam as leitoras a criarem relações intangíveis a partir das estratégias da influenciadora com a suas respectivas autoestimas. Assim, segundo a autora, através do comportamento as consumidoras conseguem externar seus processos psicológicos internos e possibilitar respostas aos seus estímulos que são transformados em informações de aprendizado e memorização.

Gade (1998, p.27) aborda que “os estímulos também são geradores de motivação, fazendo com que os consumidores desejem as coisas. E a partir das informações do que é aprendido e sentido, das emoções, é que se desenvolvem as atitudes, opiniões e intenção de ação e de compra”. As sensações que fazem com que o consumidor desenvolva atitudes podem ser chamadas também de percepção, pois é por meio dela que as experiências são integradas às informações já armazenadas no ser, transformando tudo em significados. Desse modo, o que o consumidor percebe depende muito de seu comportamento de consumo, ou seja, de como ele irá decodificar a mensagem transmitida a partir das vivências que já traz consigo.

As motivações, segundo Karsaklian (2004), são dadas a partir do momento que as necessidades são sentidas pelo indivíduo. Por isso, essas são responsáveis por causar um desconforto e fazer com haja motivação suficiente para buscar seu equilíbrio psicológico, podendo procurar por determinado produto ou serviço para própria satisfação. A autora trata que o consumidor possui suas preferências, as quais não são necessariamente as mesmas que a de outra pessoa. Cada um tem sua personalidade e é isso que distingue cada ser. Assim, pode-se observar uma diferença em relação ao pensamento da Grécia antiga, quando se acreditava que todos deveriam ter os mesmos gostos. Contudo, não são somente as motivações que fazem com que o consumidor tenha determinado comportamento, mas também sua vida em sociedade, os laços e interações sociais são fatores cruciais para que a ação do indivíduo seja concretizada. O pertencimento em grupos sociais ou a influência dos líderes de opinião também são fatores que devem ser entendidos para entendermos mais sobre o comportamento dos seres.

Karsaklian (2004) argumenta que a influência social é considerada muito mais forte na atualidade. O indivíduo busca o consumo de determinado produto para se encaixar em um grupo social e nele, do ponto de vista sociológico, são impostos modos de consumo. Dentre tais modos o ser levará em consideração esse ponto de referência no momento de consumir determinado produto ou serviço (KARSAKLIAN, 2004, p.100).

Olmsted (1970 apud KARSAKLIAN, 2004, p.100) interpreta um grupo como “uma pluralidade de indivíduos que estão em contato uns com os outros, que se consideram mutuamente e que estão conscientes de que têm algo significativamente importante em comum”. Nos grupos existem as pessoas que são privilegiadas e chamadas de líderes de opinião, os quais influenciam os demais e, portanto, possuem seguidores.

Esse privilégio pode ser entendido como a liderança em um determinado grupo. Na plataforma Instagram, os seguidores acompanham as mesmas informações e têm como o líder de opinião a influenciadora, a qual se torna algo em comum para todos.

Os líderes de opinião, também conhecidos na atualidade como influenciadores digitais, possuem algumas características que os tornam importantes para os grupos sociais que eles influenciam. Segundo Karsaklian (2004), eles precisam possuir a necessidade de reconhecimento e serem autoridades em sua área de influência. Também precisam ter a capacidade da empatia e pensar no grupo, ou seja, levar em consideração o interesse geral e não somente os seus para conseguirem permanecer na liderança.

Por fim, abordando um pouco mais sobre o consumidor no processo de compra, devemos levar em consideração ainda o processamento das informações, a persuasão e o processo de comunicação. Sendo assim ele supõe uma fonte, uma mensagem, um canal e uma audiência. Assim, segundo a autora, a fonte é o emissor da mensagem, que podemos relacionar como sendo a influenciadora que emite mensagens pelo canal que é o seu Instagram. Ela codifica suas mensagens estabelecendo o simbolismo que quer transmitir para sua audiência de seguidores, que, por fim, recebem a mensagem, decodificam e enviam o seu *feedback*. Todo esse processo de comunicação pode vir a gerar a persuasão, definida por Karsaklian (2004, p.182) como:

Um esforço de comunicação, visando influenciar as atitudes da audiência. Duas grandes estratégias são possíveis, a estratégia adaptativa, que consiste em formatar a mensagem conforme uma atitude já existente, e a estratégia de ruptura, que consiste em modificar o ponto de vista do consumidor.

Assim, as influenciadoras podem se adaptar às atitudes já existentes no mercado, permanecendo e enviando mensagens nas estruturas pré-definidas, inserindo-se no grande grupo, ou subvertendo-as, conhecendo as zonas de aceitação e rejeição do público com enquetes e pesquisas de opinião e buscando essa mudança como estratégia para convencê-los sobre determinados conteúdos abordados.

3.1.2 Autoestima e imagem da mulher na mídia

Prosseguindo com os estudos sobre a beleza feminina, procura-se abordar a autoestima e como a imagem feminina padronizada é predisposta às mulheres na sociedade. Segundo Bauman (2008 apud AVELAR e VEIGA, 2013, p.339):

Apesar da sensação de poder “escolher” oferecida pela sociedade de consumo, todas as opções são pré-selecionadas, pré-certificadas e pré-escritas pela mídia, ou seja, um corpo que se assemelha àqueles expostos e avaliados como “desejáveis” leva sua possuidora a ter maior satisfação e autoestima.

Assim, somos levados a observar que o fator autoestima está altamente ligado ao fato de ser aceito dentro dos padrões considerados “corretos” na sociedade. O contexto sociocultural e os grupos econômicos, tem influência sobre o conteúdo que é reproduzido na mídia, que, por sua vez, pode retratar esses padrões impostos e intervir na vida das pessoas, influenciando como as mesmas avaliam a sua aparência. Podemos observar esse fator segundo a citação de Ricciardelli e Clow

(2009 apud AVELAR e VEIGA, 2013, p.339) que nos dizem que “as sensações de um indivíduo na avaliação de si mesmo (e, conseqüentemente, sua autoestima) podem ser afetadas pelo modo como uma pessoa acredita que a sociedade valoriza seu corpo”. Desse modo, podemos relacionar com a visão de Freitas (2011), o qual nos traz o conceito da beleza hiper-real e nos diz:

A hiper-realidade é um conceito da filosofia que tem seus estudos voltados para a consciência da realidade. O conceito permite refletir sobre a perda de distinção do que é real ou fantasioso. As mais variadas imagens que são veiculadas pela mídia e que representam diversos objetos, produtos, marcas e valores, muitas vezes na verdade são interpretados como “reais”, quando na verdade são impossíveis de serem atingidas realmente (FREITAS, 2011, p.7).

Esse conceito nos mostra que existem muitos estereótipos de beleza transmitidos pela mídia e redes sociais através da propaganda. São eles que afetam na forma do público feminino perceber a sua própria aparência. Para Freitas (2011, p.9), na era em que estamos, o ser vive “totalmente envolvido por imagens que representam algo e que transmitem significados. Os indivíduos, os objetos, o que faz parte do convívio, pode ser reconhecido por algum símbolo que passa mensagem, conteúdo e valores”.

Essas mensagens podem ser reproduzidas por tendências lançadas em novelas, programas televisivos e pelas redes sociais através dos formadores de opinião ou influenciadores. Estes podem adequar e rotular o seu conteúdo aos padrões de beleza pré-estabelecidos pelas mídias de massa, pelo capitalismo e pela sociedade, ou subvertê-los e criar materiais com conteúdo e valores diferentes dos já apresentados e, assim, influenciar o seu grupo social na aceitação ou não da beleza hiper-real e dos estereótipos existentes na atualidade.

Como vimos no capítulo anterior, os líderes de opinião têm o “poder” sobre o grupo social que influenciam, assim, visualizamos que, por exemplo, uma digital *influencer* pode fazer com que suas consumidoras se “encaixem” nos padrões, estereotipando-se ou até mesmo através de sua posição em relação a esse determinado assunto, as auxilie para que se libertem das opções pré-selecionadas e pré-estabelecidas pela sociedade.

O padrão de beleza pode variar de acordo com o contexto histórico e cultural. Os membros de uma sociedade buscam emular a beleza ideal por meio da “imitação prestigiosa: os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que viram ser bem-sucedidos” (MAUSS, 1974 apud GOLDENBERG, 2005, p. 68).

Por isso, na sociedade em que vivemos a imagem é vista como a forma que as pessoas “se veem”, ou seja, a sua aparência se torna a atriz principal, pois é a partir dela que são criados os padrões e o consumo. Freitas (2011) aborda que o exterior é muito importante, pois é a forma como somos vistos na sociedade. Assim, segundo Coelho (2003, p.3 apud FREITAS, 2011, p.15) “tendo se tornado a parte exterior uma maneira de mostrar para as pessoas quem se é, passa-se assim a criar uma “embalagem” própria, aquela imagem de si que será primeiro vista pela sociedade”.

Essa rotulação pode afetar diretamente a autoestima das mulheres, pois o mercado consumidor está cada vez mais acelerado, utilizando-se dessa “imagem exterior” para a criação de novos produtos e, assim, levando a pré-disposição de mais e mais padrões. Como trata Mendonça (2009, p.112 apud FREITAS, 2011, p. 17) “quando se trata de beleza feminina nada é simples. Em intervalos cada vez menores, novos produtos e serviços entram no mercado”.

Segundo Avelar e Veiga (2013, p.340) em um estudo realizado em 10 países (Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Itália, França, Portugal, Escócia, Brasil, Argentina e Japão) sobre o significado de “beleza”, 68% delas concordam e ressaltam que a mídia mostra padrões irreais de beleza, nos quais grande parte das mulheres não consegue chegar, os ideais são considerados inatingíveis. Assim, volta-se ao conceito da beleza hiper-real abordado acima, que vem ao encontro com a autoestima e a imagem da mulher criada pela mídia.

Por fim, podemos observar, segundo Freitas (2011), que a imagem retratada pelas mídias sobre as mulheres se tornou algo tão relevante na sociedade, que possuiu papel indispensável no convívio em grupos sociais, relacionamentos e na vida profissional, levando-as, assim, em busca do sentimento de pertencimento a um grupo, seja pelo fato de possuírem algo “belo”, ou por produtos e serviços que a levem a ter essa identificação em determinado contexto social.

A busca pelo entendimento sobre beleza e autoestima nos leva a refletir sobre como a influenciadora digital utiliza essa liderança para auxiliar mulheres para subverterem esses padrões. Seu discurso pode manter o culto à beleza “hiper-real e inatingível” ou a quebra de estereótipos através de seu conteúdo e das mensagens publicitárias utilizadas.

4 ESTUDO DE PERCEPÇÃO

A partir de agora, trataremos um pouco mais sobre o estudo de percepção e a forma como ele se apresenta:

Percepção tem sido definida como sensações acrescidas de significados. Por meio dos processos perceptivos as experiências sensoriais são integradas ao que já existe armazenado de experiências anteriores para se obter significado. Implica interpretar estímulos e, para tanto, relacionar componentes sensoriais externos com componentes significativos internos (GADE, 1998, p.29).

Karsaklian (2004, p.47) aborda que “podemos definir percepção como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas”. Assim, observamos que o indivíduo decodifica e atribui esse significado de acordo com a sua experiência sensorial e seus estímulos, conforme citado anteriormente.

Considerando o estudo da percepção de suma importância para o trabalho, buscamos nas palavras das autoras ressaltar sua utilização nesta pesquisa. Aprofundaremos um pouco do conteúdo, tratando de etapas onde o processamento da informação e da percepção passam, as quais, segundo Gade (1998, p.29) incluem “tanto as variáveis características do indivíduo percebido como as do estímulo a ser percebido são de relevância”.

Podemos interligar os conceitos das duas autoras, trazendo suas perspectivas sobre essas etapas. Karsaklian (2004, p.50) nos traz que “para falar de percepção, é preciso que haja sucessão de três fases: exposição a uma informação, atenção e decodificação”.

4.1 Exposição

Gade (1998, p.30) nos diz que para o consumidor ser estimulado ele deve entrar em contato com os estímulos formados pelo sistema sensorial: olfato, tato, visão, gustação e audição. Através deles o indivíduo entra em contato com o mundo, e, sendo assim, com o mundo dos objetos de consumo, fazendo com que os estímulos recebidos possam se tornar entendíveis. Ainda, nos traz que temos sensações referentes aos estados psíquicos, “você olhando já vê que as frutas são frescas, a qualidade [...] o som, o som deles é demais, é demais [...]” (GADE, 1998, p.40).

Portanto, segundo Karsaklian (2004, p.50), a percepção é subjetiva, seletiva, simplificadora, limitada no tempo e cumulativa, pois o consumidor tem sua própria forma de se apropriar de um produto ou situação, assim, tendo contato com diversas propagandas e selecionando o que é de sua

importância, simplificando a não percepção de todas as unidades que compõem um estímulo, tendo de existir repetições sobre essa determinada informação para que ela possa ser processada, durando um lapso de tempo para que haja uma memorização e, assim, acumulando-se com as demais percepções, fazendo com que, após acontecer a soma de percepções, o consumidor possa ter uma impressão global sobre determinada situação, produto ou informação.

Assim como Gade (1998), Karsaklian (2004, p.51) discorre que cada ser pode criar a sua imagem do mundo, pois ele soma suas variáveis exclusivas, como história, ambientes físicos e sociais, à personalidade e ao seu psicológico, integrando-as em uma estrutura que permite percepções organizadas e significativas para que interpretemos a realidade através de estímulos que são decodificados.

4.2 Atenção

Gade (1998, p.32), apresenta que a atenção “se dá quando as sensações decorrentes da estimulação dos receptores sensoriais são levadas ao cérebro para serem decodificadas”. Assim sendo, o indivíduo fica alerta e se dedica ao processamento de informações de acordo com os estímulos que está sendo exposto. Ainda nos cita que “esta atenção pode ser planejada quando o consumidor está buscando algo e, portanto dirige sua atenção” (GADE, 1998, p.32).

Assim, Gade (1998, p.34), pensando em marketing, expõe determinados fatores de estímulos que são mais propícios a serem percebidos na propaganda. São eles, a frequência em que um anúncio ou produto é apresentado; a intensidade do texto do anúncio ou o movimento que o mesmo possa possuir de novidade ou contraste com o produto com embalagens diferentes e inovadoras; o nível de conteúdo e a familiarização do consumidor com o mesmo, facilitando a percepção; o tamanho do anúncio ou produto; bem como o uso apropriado da cor em produtos, anúncios que podem transmitir sensações que prendam mais facilmente a atenção do consumidor, buscando sua percepção sobre o determinado material.

Ressaltamos, por conseguinte, nas palavras de Gade (1998, p.38) que “o grau de atenção resulta no processamento dos estímulos recebidos que passam por filtros e podem aumentar ou reduzir a informação e mensagem”.

4.3 Decodificação

Gade (1998, p.39) argumenta que a interpretação “é a parte do processamento de informações na qual os estímulos recebidos são decodificados e identificados, sendo-lhes atribuído significado”. Karsaklian (2004, p.54) retrata que “o estado psicológico de quem percebe é fator preponderante da percepção”, ou seja, o ser que decodifica as mensagens o faz de acordo com suas emoções, expectativas e experiências, assim, podendo perceber certos estímulos preferenciais a si, que podem passar despercebidos por outro indivíduo.

Gade (1998, p.40) discorre sobre a interpretação ser uma série de atividades mentais que levam à compreensão de estímulos, fazendo-os com que sejam aceitos. Assim, essas atividades mentais fazem com que o indivíduo possa organizar categorizar e inferir as informações recebidas para compreendê-las.

Desse modo, as autoras levam ao entendimento que, para decodificarmos as mensagens e estímulos, precisamos organizar e categorizar nossas percepções para formar o todo com significado, assim, inferindo e implicando na formação de crenças a partir das características dos estímulos, fazendo com que o contexto em que eles se encontram leve o consumidor a atribuir qualidade (ou não) a determinado produto. Gade (1998, p.46) discorre que “qualidade é percebida quando o consumidor interpreta como sinais de qualidade um produto ou marca o preço, a aparência física e a reputação do ponto de vendas no qual é oferecido”.

4.4 Teoria da atribuição

Ainda na etapa da interpretação ou decodificação, há a teoria da atribuição, na qual Gade (1998, p.48) traz que “os teóricos desta linha de trabalhos em percepção acreditam que os processos de atribuição desempenham um papel relevante na organização do mundo”. A autora aborda a comunicação e persuasão a partir das atribuições que fazemos as pessoas. Por exemplo, podemos confiar nelas (ou não), acreditar no que nos recomendam comprar (ou não), fatos que para uma influenciadora digital são de grande importância.

Gade (1998, p.49) considera que as informações ou argumentos no processo de interpretação podem levar o indivíduo a visualiza-los como a representação de seu próprio pensamento, acarretando com que ele chegue a conclusões favoráveis ao emissor do estímulo, aqui representado pelas influenciadoras digitais. Assim, fazendo com que o sujeito tenha autopersuasão: sem apresentar argumentos fechados ele pode ter suas próprias conclusões sobre determinada mensagem, informação ou até mesmo produto.

Segundo Gade (1998, p.57), as “alternativas e outras tantas possíveis, dependem de nossa percepção do mundo. E o consumo será consequência direta destas nossas percepções”.

O comportamento de consumo de cada indivíduo, assim como o comportamento em geral, depende da cognição do seu meio ambiente; de como o mundo é percebido; de como os estímulos sensoriais são recebidos e interpretados, em função de memórias de histórias passadas, crenças e valores, motivações e atitudes; de como as essas percepções são integradas, representando a estrutura cognitiva que, para cada indivíduo será única e particular. A percepção e aquilo que nos é dado perceber determinam a forma pela qual encaramos o mundo que nos cerca e nos adaptamos a ele (GADE, 1998, p.58).

Portanto, podemos observar a percepção das consumidoras, a partir do seu comportamento de consumo.

5 METODOLOGIA E ANÁLISES

Como metodologia, utilizaremos os autores Antonio Carlos Gil (2007) e Tatiane Engel Gerhardt e Denise Tolfo (2009) para falar sobre pesquisa bibliográfica, qualitativa e coleta de dados; e Laurence Bardin (2009) para análise de conteúdo. Acreditamos que, com seus respectivos trabalhos “Como elaborar projetos de pesquisa”, “Métodos de Pesquisa” e “Análise de conteúdo” poderemos abordar os principais conteúdos metodológicos. Considerando a investigação que será realizada, utilizar-se-á de abordagem qualitativa com objetivo exploratório e procedimento bibliográfico, juntamente com as técnicas de estudo de percepção e análise de conteúdo.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p.31), a pesquisa qualitativa “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”. Ainda, Gerhardt e Silveira (2009, p.32), nos dizem que:

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.

Além disso, de acordo com Deslauriers (1991, p.58 apud GERHARDT E SILVEIRA, 2009, p. 32):

Na pesquisa qualitativa, o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações.

Conforme Minayo (2001, p.14 apud GERHARDT E SILVEIRA, 2009, p.32), “a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos”. Desta forma, busca-se trazer na pesquisa a interpretação aprofundada dos dados, produzindo informações qualificadas sem a busca de provar os fatos, mas sim o entendimento do conteúdo coletado, compreendendo o comportamento das consumidoras. Sobre o caráter exploratório que a pesquisa pode tomar, Gil (2007, p.41) nos diz que:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a constituir hipóteses, pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Portanto, a pesquisa exploratória permite a familiarização com o tema constituído e o aprimoramento das ideias para fundamentar o trabalho. Gil (2007, p.44), aponta que a pesquisa bibliográfica é:

Desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas.

Em conformidade com a citação acima, podemos observar que o estudo bibliográfico realizado “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). Por conseguinte, utilizá-lo é uma vantagem, visto que os dados podem estar dispersos no espaço, assim, ela permite que haja busca ampla sobre conteúdos ligados a publicidade de forma que há grande quantidade de dados que podem fundamentar o trabalho, sendo eles de autores e estudos coerentes às necessidades da investigação.

5.1 Análise de Conteúdo

A técnica abordada é a análise de conteúdo. Bardin (2009, p.40) aborda que é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos [sic] de descrição do conteúdo das mensagens”. Assim sendo, a autora ainda nos traz que ela “absolve e

cauciona o investigador por esta atracção [sic] pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (do não-dito), retido por qualquer mensagem” (BARDIN, 2009, p.11).

Observa-se ainda que com este tipo de metodologia se pode fazer a verificação prudente ou a interpretação brilhante de mensagens, assim, tendo duas funções: a heurística, que enriquece a pesquisa exploratória e aumenta a propensão de descoberta, e a função de administração da prova, ou seja, hipóteses que podem servir de diretrizes apelando para o método de análise sistemática a fim de verificar ou confirmar a informação (BARDIN, 2009, p.31).

Para P. Henry e S. Moscovici (1968 apud BARDIN, 2009, p.34) “tudo que é dito ou escrito é susceptível de ser submetido a uma análise de conteúdo”. Dessa forma, observa-se que podemos obter uma compreensão mais profunda sobre o tema escolhido e o objeto de análise.

Bardin (2009, p.40) nos traz que “a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)”. Desta maneira, para Bardin (2009, p.41):

O analista tira partido do tratamento de mensagens que manipula para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem (...) se a descrição (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária e se a interpretação (a significação concedida a estas características) é a última fase, a inferência é o procedimento intermédio que vem permitir a passagem, explícita e controlada, de uma à outra.

De modo geral, a autora resume dizendo que este tipo de análise deve permitir a “inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 2009, p.44).

Após realizarmos a definição das questões de pesquisa, meios e técnicas de análise para fundamentar teoricamente os assuntos tratados neste trabalho, seguiremos três etapas: a pré-análise, a exploração do material, o tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Segundo Bardin (2009, p.95), a pré-análise “é a fase de organização propriamente dita. Corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo [sic] tornar operacionais e sistematizar a ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso de desenvolvimento das operações [...]”. A exploração do material é “a aplicação sistemática das decisões tomadas [...] consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas [...]”. E o tratamento dos resultados obtidos e interpretação são “os resultados em bruto [...] tratados de maneira a serem significativos (falantes) e válidos”.

Assim, para podermos relacionar as etapas da análise de conteúdo com o estudo de percepção, buscando avaliar como as consumidoras percebem as estratégias publicitárias usadas pela influenciadora Bruna Tavares, iniciamos a escolha dos materiais submetidos à análise e os selecionamos por fator de relevância ou pertinência, os quais, segundo Bardin (2009), são documentos que devem ser adequados como fonte de informação. Para isso, buscando compreender como será realizada a pesquisa, especificaremos os passos que serão seguidos.

5.2 Coleta de dados

Segundo Gil (2008), é na fase de coleta de dados que a observação tem seu papel evidenciado e, portanto, é sempre utilizada mais profundamente nesta etapa. O autor nos diz que “a observação constitui elemento fundamental para a pesquisa (GIL, 2008, p.100). 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”.

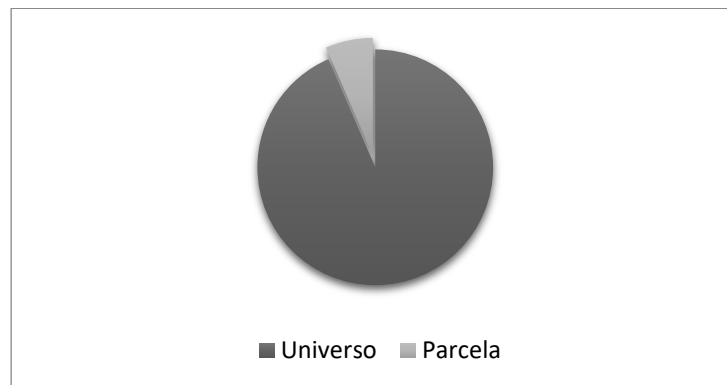
Portanto, a coleta de dados foi feita pela captura de tela dos comentários das seguidoras em publicações no Instagram da influenciadora Bruna Tavares. No que diz respeito ao período de duração da coleta, foram selecionados 30 dias durante o mês de agosto, buscando observar o material pertinente ao trabalho visando a obtenção de conteúdo para estruturação de uma análise qualificada.

De modo geral, as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, nas pesquisas sociais é muito frequente [sic] trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. (GIL, 2008, p.89)

Assim, o caráter de relevância selecionado para direcionar a visão foi dado visando responder ao problema de pesquisa e objetivos. O número de postagens e comentários foi estabelecido a partir de uma amostragem do total de publicações. Esta que foi escolhida pela acessibilidade ou por conveniência, as quais, segundo Gil (2008, p.94), são onde “[...] o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo”.

Por isso, durante a coleta foi feita a pré-análise do material, filtrando-o para chegar em um número adequado ao estudo a partir das categorias de análise. Como podemos analisar no gráfico 1.

Gráfico 1 – Seleção do universo de pesquisa



Fonte: Elaboração própria.

Ainda para direcionar mais nosso estudo, optamos por conteúdo com menção à venda de produtos da linha Bruna Tavares e da Linha Pausa para Feminices, de modo a manter a linearidade do trabalho, não se estendendo, portanto, às publicações sobre outras marcas. Para o tratamento dos dados, há a realização de observação simples e análise do conteúdo exibido nas postagens, buscando-se entender o objetivo perseguido pela influenciadora através da publicação, bem como os comentários das seguidoras, suas reações e percepções acerca dele, verificando termos que indiquem se seguidoras possuem melhora em sua autoestima e motivação para compras. Gil (2008) aborda que a observação simples é direcionada às situações públicas e adequada para o estudo de hábitos de compra, conveniência social, assim, encaixando-se com os objetivos desta pesquisa.

Por conseguinte, após a conclusão da coleta de dados podemos realizar a interpretação do conteúdo, fazendo uma categorização que facilite a análise, criando espaço para a sistematização por categorias realizadas com base na junção de comentários por semelhança e diferenças. Fazer uma reflexão acerca dos dados coletados, torna-se importante visto que podemos responder nossa pergunta de pesquisa sobre percepção das seguidoras do Instagram no que diz respeito às suas decisões de compra e como elas se sentem em relação à sua autoestima.

5.3 Análises e Interpretação

A fim de acompanhar e entender de maneira mais próxima o conteúdo compartilhado pela influenciadora, buscou-se fazer parte do seu grupo de seguidoras para averiguar e compreender as reações e percepções que o seu público têm acerca do material produzido. Para realizarmos o

estudo, foi feita a captura de tela de 248 imagens²⁰, totalizando um número de oito publicações. Após a realização das capturas, buscamos fazer a leitura flutuante do conteúdo, a qual, segundo Bardin (2009, p. 122) “consiste em estabelecer contacto [sic] com os documentos e analisar o texto deixando-se invadir por impressões e orientações”. Essa forma de visualização do conteúdo faz com que consigamos analisar a fundo o material e deixar com que essas impressões guiem os sentidos na leitura e tornem cada vez mais precisa a visão para as perguntas a serem respondidas.

Após efetuar esta leitura, seguimos, portanto, para a etapa da exploração do material. Iniciamos codificando-o, o que, para O.R. Holsti (1969 apud BARDIN, 2009, p.129) significa “o processo pelo qual os dados em brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exacta [sic] das características pertinentes do conteúdo”. Assim, elaboramos a divisão das categorias após a leitura flutuante e separamo-las a partir do fator pertinência em unidades de análise denominadas autoestima, fomento de vendas de produtos e fomento de venda do conceito de marca.

Inicialmente, para podermos observar o conteúdo publicado pela influenciadora, voltamos um pouco ao conteúdo que estudamos, lembrando que o Instagram é uma plataforma voltada para a captação de imagens através da criatividade do indivíduo e que segundo Recuero (2011) é uma rede voltada para a discussão a cerca dessas imagens.

Assim, começamos, portanto, a analisar cada imagem, suas significações e debates acerca dessas ilustrações. Na figura 1, observa-se que a influenciadora digital busca uma abordagem diferenciada, colocando-se além dos estereótipos comuns das influenciadoras de estilo, pois a fotografia como signo remete para a diversidade a partir das cores, dos batons e do texto legenda que lhe apoiam, humanizam e engajam o público, havendo, assim, a exposição de ideias em formas de comentários sobre um mesmo assunto.

Figura 1 – Não são só batons

²⁰ O conteúdo gerador das informações para a análise pode ser encontrado de forma completa e na íntegra em: <<https://lolinhakdhotmailco.wixsite.com/consumoeautoestima>> .



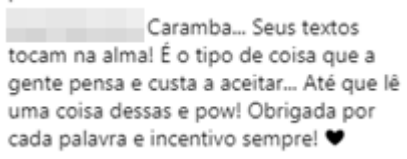
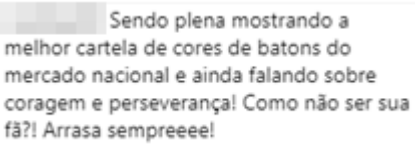
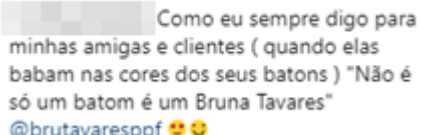
Fonte: Instagram²¹

A imagem retrata a coleção de batons que leva o nome da digital *influencer* Bruna Tavares e, juntamente com ela, há texto que faz relação ao fator emocional. Conforme vimos no capítulo 2.1.4 sobre marketing, essa abordagem cria uma relação íntima de conhecimento com o público consumidor e, dessa forma, ele passa a confiar na influenciadora. Esse é considerado o público potencial e é pensando nele que as influenciadoras criam seus textos e imagens buscando, por exemplo, a emotividade para, assim, persuadi-lo por meio do intangível. O conteúdo postado busca descrever e dialogar sobre o dia a dia, os desafios e obstáculos que a *influencer* passa, mostrando para o público que ela se sente identificada com ele. Essa criação de material que tenha valor, relevância e consistência faz parte do marketing de conteúdo explicado no segundo capítulo a partir da visão de Silva e Tassarolo (2016). O objetivo da postagem é estreitar laços sociais com as seguidoras, ampliando a estratégia publicitária. Ou seja, ao invés de somente a venda de produtos, busca-se a promoção da empatia e autoestima. Assim, observa-se que a influenciadora leva em consideração o que Karsaklian (2004) nos fala sobre colocar-se no lugar do outro e levar em consideração o interesse do grupo social. Ela ainda possui diversas conexões na internet com essas seguidoras, assim, tendo consciência da imagem que quer passar ao seu público-alvo, ela adquire o capital social, que, como vimos na abordagem de Recuero (2011), é algo fundamental para criar e manter blogs e redes sociais. O interesse demonstrado pela influenciadora na exposição de seu

²¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BXS06LYAY82/?taken-by=brutavaresppf>>. Acesso em: 02 de agosto de 2017

conteúdo gera novas percepções por parte das consumidoras. Segundo Gade (1998), para o consumidor ser estimulado ele deve entrar em contato com os estímulos, que são formados pelo sistema sensorial, permitindo que, através dele, o indivíduo entre em contato com o mundo, e, sendo assim, com o mundo dos objetos de consumo, conseguindo decodificar as mensagens que estão sendo enviadas. O princípio de decodificação e interpretação das mensagens para Gade (1998) faz com que as consumidoras atribuam significados ao conteúdo da influenciadora a partir de sua bagagem como indivíduo. Na postagem, analisamos os comentários mais relevantes, partindo de temas geradores como autoestima, fomento de vendas de produtos e da marca, respondendo, assim, aos questionamentos da pesquisa.

Tabela 1- Categorização dos comentários da Figura 1

Categorias/ Variáveis de Inferência	Material Analisado	Data da postagem	Comentários
	Não são só batons	02/08/2017	266
Autoestima			
Fomento de venda de produtos			
Fomento de venda da marca (conceito)			

Fonte: Instagram. Elaboração Própria.

Assim, conforme a Tabela 1 observa-se a aproximação das seguidoras com a influenciadora, a partir de seus comentários, que em mais de 50% citam-na como uma “inspiração”, relacionando ao fator de autoestima e coragem, com isso, conseguimos identificar a presença da teoria da atribuição de Gade (1998), onde esse público interpreta o conteúdo abordado e o visualiza como uma representação do seu pensamento, assim, identificando-se mais ainda com a emissora da

mensagem. Nota-se que, de forma intangível, a imagem sugere às pessoas o fomento da venda de produtos e do conceito de marca, pois é chamativa e liga diretamente o produto ao pensamento da *influencer*.

Pode-se observar que os comentários reforçam o fator autoestima, onde as consumidoras demonstram-se impulsionadas à aceitação de si mesmas. Quanto ao fomento de venda de produtos e ao conceito da marca, também notam-se a presença de seguidoras interessadas. 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.

A fim de dar prosseguimento à análise, busca-se entender as características e objetivos da publicação da digital *influencer*. Na figura 2, ela utiliza-se da imagem para criar significações de venda para as seguidoras. O produto em si remete a uma caixa de remédio e tem como objetivo a recuperação de maquiagens envelhecidas. A partir do texto de apoio, pode-se perceber a criação de laços com o público, pois com ele há a identificação e a valorização, como podemos perceber através da frase “os comentários de vocês pedindo pra eu não desistir do projeto foram tantos que conseguimos manter ele!” (INSTAGRAM,2017). Esse tipo de abordagem faz com que as seguidoras se sintam motivadas à compra do produto, pois a busca por sua opinião e valorização faz com que ela possua a influência social e isso, para Karsaklian (2004), é um fator que faz com que os indivíduos sintam vontade de fazer parte de um grupo, nesse caso, o que identifica-se com os ideais da influenciadora.

Figura 2 – SOS Makeup



Fonte: Instagram²²

Observa-se, a partir da captura de tela realizada, que a utilização do texto explicativo sobre o produto chama a atenção do público-alvo para seu futuro lançamento com o objetivo de conquistar o fomento de venda. Ainda com relação à forma de apresentação da imagem, observa-se que a influenciadora utiliza a exposição de seu produto, como já explicamos anteriormente, quanto ao princípio de exposição sob visão de Gade (1998), demonstrando seu diferencial pelo nome, apresentação física e ligação com fatores psicológicos, pois possui cores e caricatura que remete a uma enfermeira, assim, buscando a construção de uma simbologia que pode gerar a atribuição de valor a partir dos sentidos já pré-existentes no indivíduo.

Tabela 2- Comentários referentes à Figura 2

Categorias/ Variáveis de Inferência	Material Analisado	Data da postagem	Comentários
	SOS Makeup	02/08/2017	120
Autoestima			Não identificado

²² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BXUEB2RgiQa/?taken-by=brutavaresppf>>. Acesso em 02 de agosto de 2017.



Fonte: Instagram. Elaboração Própria

Para Recuero (2009 apud PIRES, 2012, p.28) o Instagram é uma rede que “se constrói através da interação entre usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens”. Portanto, dentro da leitura realizada sob como as consumidoras se expressam através dos comentários, pode-se analisar que houve a aproximação e atenção das clientes expressamente para o produto, expondo que a publicação consegue conversar com as vontades do público feminino, além de trazer uma prévia para o lançamento de um produto, fazendo com fiquem atentas. Frases como “já está na minha lista de desejos”, “eu quero”, “estou esperando para comprar”, estão listadas como manifestação de desejo de compra de produtos. Uma forma de externar que elas se sentem identificadas com o conteúdo exposto é o comentário da seguidora 1 que diz “as enfermeiras agradecem pela lembrança tão doce!” (INSTAGRAM, 2017). Desse modo, observamos que há a discussão e interação em torno da imagem e do texto entre a influenciadora e suas seguidoras.

Quanto à identificação de fomento de marca, observa-se novamente a Teoria da Atribuição de Gade (1998), pois é dado um valor à marca da influenciadora e também ao seu produto. Verifica-se tal fato através dos comentários da seguidora 2 “@brunatavaresppf parabéns por pensar não no lucro que o produto pode trazer, mas pensar nas suas clientes. Esse diferencial é o que te faz voar cada vez mais alto a cada produto desenvolvido e lançado. Parabéns! Vc é maravilhosa, que Deus te abençoe ainda mais”²³. Ainda, é possível observar, na questão de conceito de marca, a presença masculina nos comentários através da fala do seguidor 3 “MELHOR NOVIDADE NO MUNDO DA MAQUIAGEM DE 2017!” (INSTAGRAM, 2017).

Dando sequência, partiremos para análise da Figura 3. A foto traz a imagem da influenciadora como plano principal usando boné colorido e com orelha da *Minnie*, junto à fotografia, observa-se que há um texto complementar explicativo, onde fala:

²³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BXUEB2RgiQa/?taken-by=brutavaresppf>>. Acesso em 02 de agosto de 2017.

“Vire e mexe alguém me pergunta por que eu “escondo” meu rosto com o cabelo! Fico tentando entender porque alguém prefere pensar isso do que imaginar que eu amo meu cabelo! Mas enfim, eu tenho bochechas sim. E ainda bem! Tenho 31 anos e elas me ajudam. Quando eu tinha 18 parecia ter 12 e odiava! Hoje agradeço :D Pensando nisso resolvi explicar 4 coisas sobre mim” (INSTAGRAM, 2017). Nele, observa-se que a *influencer* busca expor sua visão e sentimento em relação aos acontecimentos que levam as pessoas ao preconceito e à busca de padrões na sociedade. Dessa maneira, podemos relacionar ao que diz Wolf (1992, p.17) “o mito da beleza sempre determina o comportamento e não a aparência”. Vemos que há, atualmente, imposições às mulheres e sua padronização, porém são os comportamentos da sociedade que influenciam diretamente na forma como as pessoas se sentem quanto a sua apresentação (física).

Figura 3 - 4 coisas sobre mim



Fonte: Instagram²⁴

Ainda, visualiza-se que a postagem busca o lado intangível das leitoras e consumidoras, pois nela notamos traços de linguagem que remetem à autoestima, como ela se sente em relação aos padrões estabelecidos pela sociedade e a maneira pelas quais ela os enfrenta.

²⁴ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BXZR2HJgzDE/?taken-by=brutavaresppf>>. Acesso em: 04 de agosto de 2017

Tabela 3- Categorização dos comentários referentes à Figura 3

Categories/ Variáveis de Inferência	Material Analisado	Data da postagem	Comentários
	4 coisas sobre mim	04/08/2017	102
Autoestima			Guria to cada dia mais admirada com seu jeito, sua verdade, eu me sinto representada por você! Me identifico muito, não é pra puxar saco por que você é uma blogueira famosa, é por que eu sou assim como vc se descreve, eu amo meu cabelo, adoro deixa-lo solto sei que é uma juba, mas ele me deixa "mulherão" eu acho, 80% do meu guarda-roupa é preto, sou aquela que vejo um calçado/roupa colorida e penso "é linda, mas será que tem no preto" kkkkk eu tbm vivo de moleton pra sinto frio o tempo todo.. cara, eu acho que é por isso que te acho tão incrível, tão humilde, simples... eu te acho parecida comigo. Eu me encontro em vc.
Fomento de venda de produtos			Não identificado
Fomento de venda da marca (conceito)			Não identificado

Fonte: Instagram. Elaboração Própria

Os comentários são voltados para a autoestima, tratando sobre admiração, motivação e repletos de exemplos de vida. As seguidoras visualizam a representatividade da influenciadora, sentem-se auxiliadas por ela para lutar contra os preconceitos diários. A seguidora 4 comenta “[...] temos q quebrar padrões de beleza que atormentam nossa cabeça cada.um.tem.sua beleza e a beleza vem dentro ela resplandece no nosso físico e bora refletir[...]” (INSTAGRAM, 2017). Analisamos que elas conseguem tratar de assuntos relevantes na atualidade, sentem-se empoderadas e essas questões vem ao encontro do que abordamos no segundo capítulo, onde, exatamente, conseguimos tratar, na visão de Wolf (1992), como a beleza pode ir contra ou a favor da mulher, dependendo de como os fatores dos grupos influenciam em seu comportamento. Verifica-se essa presença de assuntos pertinentes no comentário da seguidora 5 “Me identifiquei demais Bru [...] você é maravilhosa e é empoderador ver ‘gente de verdade’ nas redes sociais. Continue sendo maravilhosa,

em todos os aspectos e nos inspirando cada vez mais [...]”²⁵. Nota-se, portanto, a partir desses relatos, que a influenciadora subverte os padrões de beleza e traz essa pauta à tona, mostrando sua visão e opinião sobre o assunto.

A fim de saber um pouco mais sobre a venda de produtos, optamos por prosseguir a análise com uma publicação que demonstra abordar a imagem de um determinado produto da linha Pausa para Feminices, desenvolvida pela influenciadora em parceria com a marca *Tblogs*.

Na Figura 4, verifica-se a presença de imagem e texto de apoio que traz consigo o anúncio de lançamento de determinado produto na linha de maquiagens. É possível identificar a busca por parte da influenciadora de algo em comum com as consumidoras, visto que ela salienta “[...] teremos mais 8 cores de base! Sim, 8! Graças a vocês que pediram!”. Percebe-se que há utilização da união como uma estratégia publicitária, pois, além de tratar sobre o produto, fomentando o conceito da marca, ela ainda traz marcas de linguagem que remetem à autoestima. Constata-se isso na seguinte parte do texto “olhas as carinhas das sereias com vários tons de pele! Isso sempre em emociona <3 Obrigada por me ajudarem sempre! Sem vocês nada seria possível!” (INSTAGRAM, 2017). Mostra-nos que há a busca pelo estímulo visual nas consumidoras e a presença de diversidade cultural na imagem e no texto, pois ela motiva suas seguidoras a acompanharem as publicações pelo fato de estarem sendo ouvidas e por ela estar levando em consideração a diversidade de tons de pele que existem, buscando atingir uma demanda cada vez maior do público consumidor. Pinho (2000, p.21) nos diz que “hoje a publicidade cobre praticamente todos os serviços da rede desde a web até as mensagens de correio eletrônico”. Portanto, podemos notar na fala da influenciadora que ela aborda a *hashtag*²⁶ #basepausaparafeminices que acaba sendo uma estratégia de redirecionamento aos conteúdos que tratam sobre seu produto.

Figura 4 – Base PPF

²⁵ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BXZR2HJgzDE/?taken-by=brutavaresppf>>. Acesso em: 04 de agosto de 2017.

²⁶ Termo na língua inglesa que serve para organizar assuntos e postagens em redes sociais.



Fonte: Instagram²⁷

Antes de partir para a observação dos comentários, salientamos que o lado intangível das seguidoras é trabalhado na publicação e, desse modo, consegue-se a oportunidade da presença das três categorias de análise, o que torna o estudo rico em conteúdo.

Tabela 4 – Tabulação dos comentários da Figura 4

Categorias/ Variáveis de Inferência	Material Analisado	Data da postagem	Comentários
	Base PPF	09/08/2017	156
Autoestima			<p>Parabéns Bru! Que conquista incrível para o mercado nacional que é tão carente na diversidade de tons de pele.</p>
Fomento de venda de produtos			<p>Obaa 🙌🙌 Já vou fazer novas comprinhas. Obrigada Bru, por sempre pensar em nos! #AmoAmo 😊</p>

²⁷ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BXISVSNgdt/?taken-by=brutavaresppf>>. Acesso em: 09 de agosto de 2017.

**Fomento de
venda da marca
(conceito)**

Parabéns, Bruna! Seus produtos são maravilhosos e sua marca só tem a crescer! 😊 Estou doida pra encontrar uma loja que venda o batom Paula, estava ansiosa pra sair com meu nome e ele saiu tão lindo quanto eu esperava. 😍😍

Fonte: Instagram. Elaboração Própria

Verifica-se que as consumidoras respondem em relação à compra do produto anunciado e também destacam muito a presença de gratidão à influenciadora, o que pode ser relacionado com autoestima dessas mulheres, pois elas sentem-se representadas e veem o produto como um ganho para todas e para o mercado de maquiagens nacionais. As palavras que representam a autoestima são associadas à “inspiração”, “identificação” com o produto, “dedicação”. Para venda, podemos observar através das frases “irei comprar”, “já quero”, “está na minha lista de compras”, “onde irá vender?”. Em relação ao fomento de venda do conceito de marca, observamos as palavras “crescimento” e a frase “conquista para o mercado nacional”.

Constata-se que existe o contato direto entre as consumidoras e a influenciadora, uma vez que ela responde às dúvidas que surgem e interage com suas seguidoras. Assim, ela está estabelecendo os laços sociais mútuos explicados na visão de Recuero (2011) no capítulo sobre mídias e redes sociais. Podemos visualizar que grande parte das consumidoras dessa postagem demonstra identificação com a influenciadora e propensão para identificação quanto à compra de produto.

Avançando a análise, chegamos à Figura 5 que é identificada com o título “Encontrei-me na @riachuelo pela primeira vez”. Trata-se de uma publicação que possui a combinação de imagem e texto de apoio. A composição da imagem busca mostrar novamente os produtos da linha que leva o nome da *influencer* Bruna Tavares. A percepção tida é de fomento de venda de produtos. Já em relação ao texto apresentado, considera-se o fomento de autoestima e do conceito da marca visto que nele há apelo emocional, o que pode ser observado no trecho “E espero que mesmo quando eu parta dessa para melhor, que as suas próximas gerações continuem me encontrando. E mais do que isso, se encontrando nas minhas maquiagens, nessa arte que cultiva nossa autoestima e nosso autoconhecimento!” (INSTAGRAM, 2017). Assim, ela almeja atribuir mais valor à sua marca, aumentar sua relação com o grupo social e chamar a atenção das mulheres a partir do estímulo dos

receptores sensoriais da visão, os quais abordamos no estudo de percepção, na parte específica sobre o princípio da exposição.

Figura 5 – Encontrei-me na @riachuelo pela primeira vez



Fonte: Instagram²⁸

Para Recuero (2011, p.27) “é preciso ser visto para existir no ciberespaço”, e é assim que observamos que a influenciadora mostra ao público seu vínculo com uma loja de grande porte como a Riachuelo²⁹, mostrando o crescimento de sua marca. A intenção aparente é mostrar para suas seguidoras e consumidoras o orgulho de ver seus produtos em uma empresa reconhecida, tanto de forma tangível quanto intangível, podendo vir a fixar os produtos e mostrar onde o público pode os encontrar para compra. Percebe-se ainda outro fator de relevância em sua fala, salientar que o público é importante e imprescindível para o crescimento de sua marca, através da frase “Obrigada por estarem comigo! Sem vocês não teria graça e nem seria possível! Amo real. E esse amor vira *make, make, make* e *make* de novo” (INSTAGRAM, 2017). Assim, ela atribui para si maior visibilidade na rede, no ciberespaço e cria uma comunicação forte com suas seguidoras, ela mostra que suas opiniões são importantes.

²⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BXtbVM7AWCU/?taken-by=brutavaresppf>>. Acesso em 12 de agosto de 2017

²⁹ Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/>>. Acesso em 28 de outubro de 2017.

Tabela 5- Categorização dos comentários da Figura 5

Categorias/ Variáveis de Inferência	Material Analisado	Data da postagem	Comentários
	Encontrei-me na @riachuelo pela primeira vez	12/08/2017	148
Autoestima			<p>Me encanto com a sua beleza, que também é de dentro. Sou mãe, e entendo como é difícil se sentir linda depois da maternidade, mas depois que a conheci e conheci seus vídeos entendi que para ser bonita basta ser, e independente de toda beleza vista pelos olhos, a beleza interior vale muito 😊 Obrigada, por todo o incentivo, que mesmo aqui, do outro lado da telinha, me orgulho de ser sua seguidora ❤️</p>
Fomento de venda de produtos			<p>Sua linha é a única que eu invisto meu pouco dinheirinho de olhos fechados porque sei que são as melhores coisas que eu vou encontrar. Sei que é tudo muito bem pensado, planejado e desenvolvido sempre com o maior carinho e respeito pelas suas consumidoras. Você é um exemplo, Brunal! Espero poder consumir e acompanhar sempre seu trabalho, te admiro demais!! ❤️</p>
Fomento de venda da marca (conceito)			<p>Vc é incrível!!!! Exemplo de empreendedorismo!!!! Sua história inspira!!!! Parabéns!!!! @brutavaresppf 😊</p> <p>@brutavaresppf você é incrível!! Voce merece! Seu produto é sem igual no mercado e seu contato com seu publico é fora do comum</p>

Fonte: Instagram. Elaboração Própria

Buscou-se retratar na Tabela 5, os quatro comentários que mais representam a opinião das seguidoras. Observa-se que é utilizada novamente por parte da influenciadora a estratégia de trazer um texto de incentivo juntamente com uma imagem de um produto de sua linha, assim, conseguimos visualizar as respostas das seguidoras relacionadas com essa representação.

A fim de identificar uma relação entre os comentários, procuramos palavras que se repetem entre as três categorias utilizadas para tabulação. Encontramos “inspiração”, “admiração” e

“dedicação”, as quais atribuímos ao fomento da autoestima. Ainda podemos observar novamente a relação de fomento de vendas e de conceito de marca, por exemplo, através do comentário da seguidora Marília Carvalho (@mariliacarvalhob) que diz “sua linha é a única que eu invisto meu pouco dinheirinho de olhos fechados porque sei que são as melhores coisas que vou encontrar. Sei que é tudo muito bem pensado, planejado e desenvolvido sempre com o maior carinho e respeito pelas suas consumidoras. Você é um exemplo, Bruna!! Espero sempre poder consumir e acompanhar seu trabalho, te admiro demais!!”³⁰. Observa-se que, mesmo possuindo um grande engajamento por parte de suas consumidoras, a influenciadora não mantém contato com elas na publicação. Dessa forma, por mais que não haja conversação entre elas, os laços sociais já abordados sob a ótica de Recuero (2011) seguem sendo mantidos através do Instagram.

Prosseguindo, na Figura 6, intitulada “#plasticglossy”, podemos ver que se trata de uma publicação que possui combinação de imagem e texto de apoio que busca o fomento de vendas de produto.

Figura 6 - #plasticglossy



Fonte: Instagram³¹

³⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BXtbVM7AWCU/?taken-by=brutavaresppf>>. Acesso em 12 de agosto de 2017.

³¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BX1IVYuADuM/?taken-by=brutavaresppf>>. Acesso em: 15 de agosto de 2017.

A imagem retrata a nova coleção de batons *Gloss* que leva o nome da digital *influencer* Bruna Tavares, junto com ela há texto de apoio que busca o fomento de venda do produto e do conceito de marca. No conteúdo postado, há busca da identificação com o público-alvo, instigando-o à imaginar um produto “ideal”, que é o novo *Gloss* da linha que não gruda no cabelo. Na postagem coletada, analisamos os comentários partindo dos nossos temas geradores como fomento de vendas de produtos e da marca para responder os questionamentos da pesquisa.

Tabela 6 - Comentários referentes à Figura 6

Categories/ Variáveis de Inferência	Material Analisado	Data da postagem	Comentários
	# <i>plasticglossy</i>	15/08/2017	220
Autoestima			Não identificado
Fomento de venda de produtos			Quero @brutavaresppf, sempre amei gloss mas nunca usava por grudar no cabelo kkk amei, parabéns pelo empreendedorismo feito com amor e pensando nas consumidoras 😊
Fomento de venda da marca (conceito)			👍👍👍 vc é a melhor @brutavaresppf . Não sou chegada em gloss. Mais sendo seu minha diva sei q vou amar pq não será qualquer gloss. Será ó "gloss" E tu ainda vem e joga esse brilho todo bem na nossa cara. Pra que pra gente pirar

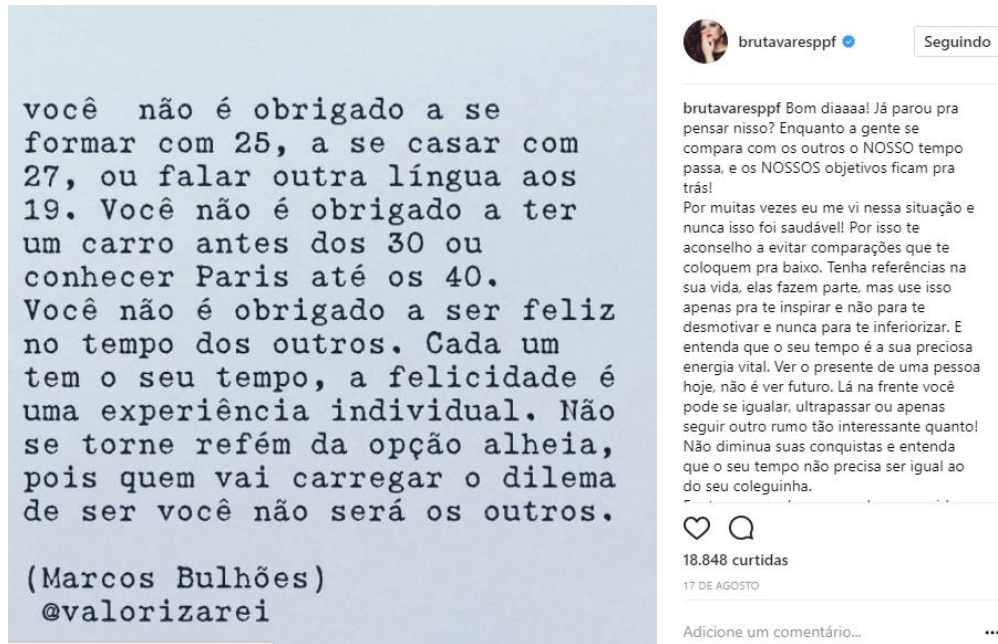
Fonte: Instagram. Elaboração própria

Visualizando os comentários e buscando analisá-los, pode-se notar que as consumidoras têm interesse sobre o produto e respondem ao texto postado pela influenciadora, demonstrando que prestam atenção não somente na imagem produzida por ela, mas também por seu conteúdo escrito. Assim, demonstrando que são consumidoras ativas e estão sempre em busca de informações. A análise busca interpretar o dito e o não dito por parte das consumidoras, conseguimos ver, portanto, que quando trazem marcas de linguagem remetendo ao desejo de compra do produto anunciado, entende-se que a digital *influencer*, consegue atingir um de seus objetivos de mostrar o produto e de

fazer com que o público se sinta instigado a comprar. Ainda reforça o fomento de venda de sua marca, pois na publicação é enfatizado o perfil de vendas da linha de produtos que leva seu nome: @linhabrunatavares. Observando os comentários selecionados, podemos perceber que 90% deles possuem interesse por parte das consumidoras em relação ao produto e à postagem em si. A palavra “quero” é apresentada aproximadamente 54 vezes de forma explícita por diferentes consumidoras, e, de forma implícita, toma conta de mais de 50% dos comentários, assim, as consumidoras demonstram interesse em ter o produto. O marketing digital tratado no capítulo 2.1.4 sobre marketing, 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. Frases como “sonho de consumo”, “preciso”, “necessito muito” também aparecem com grande frequência nos comentários.

Dando sequência, buscou-se mais uma postagem para complementar o estudo. Trata-se de uma publicação que possui combinação de imagem e texto, buscando o fomento da autoestima das seguidoras, com cunho motivacional, na qual a influenciadora conta um pouco de sua experiência diária, seus anseios e busca a identificação sobre o assunto com suas seguidoras. A fim de ter uma nomeação para a postagem, encontramos a *hashtag* #pausaparavocê, a qual utilizaremos como título. Podem-se observar as marcas na linguagem dela através do texto “Bom diaaaa! Já parou pra pensar nisso? Enquanto a gente se compara com os outros NOSSO tempo passa e NOSSOS objetivos ficam pra trás! Por muitas vezes eu me vi nessa situação e nunca isso foi saudável! Por isso te aconselho a evitar comparações que te coloquem pra baixo. Tenha referências na sua vida, elas fazem parte, mas use isso apenas pra te inspirar e não para te desmotivar e nunca pra te inferiorizar [...]” (INSTAGRAM, 2017).

Figura 7 - #pausaparavocê



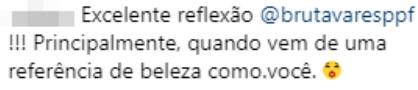
Fonte: Instagram³²

Ainda, percebe-se que a imagem diz respeito a um texto escrito por um homem e que está sendo direcionada a um público feminino, a escrita é masculinizada e podemos perceber através da frase “você não é obrigado”.

Tabela 7 - Categorização dos comentários referente à Figura 7

Categorias/ Variáveis de Inferência	Material Analisado	Data da postagem	Comentários
	#pausaparavoc ê	17/08/2017	161
Autoestima			<p>Nossa Bru você sempre foi uma inspiração, aprendi a me maquiar com seus tutoriais e meu gosto pela maquiagem só aumentou. Sua postagem agora foram a resposta para vida, sou muito julgada por ter dado uma pausa por um ano. Chega de seguir os padrões sociais a felicidade é o que conta. ❤️❤️</p>

³² Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BX5S0E-A9I5/?taken-by=brutavareppf> >. Acesso em: 15 de agosto de 2017.

Fomento de venda de produtos	Não identificado
Fomento de venda da marca (conceito)	 <p>Excelente reflexão @brutavaresppf !!! Principalmente, quando vem de uma referência de beleza como.você. 😊</p>

Fonte: Instagram. Elaboração Própria

A partir da observação dos comentários, podemos identificar a presença do tema autoestima. Visualizamos a palavra “inspiração” diversas vezes e ainda há presença de diversas gratificações a respeito da postagem, elogios à *hashtag*, presença de textos motivacionais e histórias de vida, como, por exemplo, da seguidora 6 “O texto da imagem é ótimo! Mas o seu @brunatavaresppf foi perfeito. Quantas e/ quantas vezes a gente não se pega pensando “ah mas fulano já fez isso, conhece aquilo e tem a minha idade”? Temos realmente que parar de fazer essas comparações”³³.

Para Pinho (2000, p.100), existem quatro tipos de percepções e reações do consumidor: o conhecimento, a qualidade, as associações e a fidelidade. Portanto, utilizando-se disso a influenciadora pode fixar sua imagem tanto como referência em beleza, quanto a de sua linha de produtos, Com relação à afirmação do autor, verificou-se o fomento do conceito de marca apresentado de forma implícita nos comentários das seguidoras, como podemos ver no texto da seguidora 7 “Excelente reflexão @brunatavaresppf!!! Principalmente, quando vem de uma referência de beleza como você”³⁴.

Quanto à questão de a imagem ser escrita por um homem, nota-se que nenhum dos comentários das seguidoras faz referência a esse fato, o que podemos identificar como não sendo o foco principal desse público, pois foi dada grande importância à mensagem que estava sendo passada e não a quem a produziu.

Prosseguindo as observações chegamos a última publicação analisada. Nela iniciamos identificando que há presença novamente da linguagem de texto juntamente com a significação da imagem. Ela é acompanhada do título “Textão da semana”, no qual a influenciadora produz depoimento acerca de um acontecimento de preconceito ocorrido em sua vida e descreve como lidou com ele e como conseguiu combatê-lo. Primeiramente, podemos identificar o preconceito

³³ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BX5S0E-A9I5/?taken-by=brutavaresppf> >. Acesso em: 15 de agosto de 2017

³⁴ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BX5S0E-A9I5/?taken-by=brutavaresppf> >. Acesso em: 15 de agosto de 2017

através da observação das seguintes palavras “pisão”, “frustrante”, “padrão” e na frase “não adiantava usar algo de grife, eu tinha que SER alguém de grife”, conseguimos analisar que há, portanto, a presença do mito da beleza tratado sob a visão de Wolf (1992) no capítulo sobre estética e beleza, no qual há a definição de como as pessoas devem agir segundo um padrão de beleza e de estereótipos. É neles que identificamos que a beleza ainda é muito associada ao ideal de estética da Grécia Antiga, em que, segundo Eco (2010), a “beleza” era determinada pelas qualidades das pessoas. O que nos faz observar no discurso da *influencer* o fato do padrão imposto a ela “só é bela quem tem uma Louis Vuitton” e o fato de não aceitar tal estereótipo e subvertê-lo.

Constata-se, portanto, através das frases “desse dia em diante vivi a maior liberdade *fashion* da minha vida”, “a humilhação foi tão boa que parei de me vestir e me maquiar para tentar me enquadrar em algum grupo”, “quer gostar de mim, vai ter que gostar do jeito que eu sou”, que a influenciadora tem uma linguagem muito ligada à autoestima e à subversão dos padrões existentes na sociedade.

Figura 8 - Textão da semana





Fonte: Instagram³⁵

Ainda, podemos visualizar que ela incentiva suas seguidoras a não aceitarem fazer parte de grupos que as limitam aos padrões. A *influencer* reforça essa mensagem e esses valores na frase “a liberdade que essa ‘humilhação’ me trouxe foi com certeza essencial para eu conseguir traçar meu caminho despreocupada com padrões. E para entender que NÃO EXISTE PREÇO QUE PAGUE A LIBERDADE DE SER VOCÊ MESMO! Nunca se esqueça disso!” (INSTAGRAM, 2017).

Além do texto, podemos analisar na imagem o valor que a própria influenciadora atribui ao seu modo de vestir e se expressar. Nela está implícito, através de seu olhar, a presença de segurança sobre si mesma e de aceitação dos seus gostos, de sua forma de se maquiar e de se vestir.

Tabela 8 - Tabulação dos comentários da Figura 8

Categorias/ Variáveis de Inferência	Material Analisado	Data da postagem	Comentários
	Textão da Semana	22/08/2017	70

³⁵ Disponível em: < https://www.instagram.com/p/BYHYgevA7_a/?taken-by=brutavaresppf>. Acesso em: 22 de agosto de 2017.

<p>Autoestima</p>	<p>██████████ @brutavaresppf sempre leio os seus "textões" pq valem cada letrinhas! Nada mais chique e de grife que ter personalidade própria e não ser mais uma no meio da multidão! Que fazer diferença na vida de várias pessoas e mostrar que para ser linda basta se sentir linda e que se f@da quem pensa o contrário! Ser linda é ter esse sorriso que acalma a alma e ter empatia pelo outro, enxergar nos consumidores pessoas reais e respeitá-las não só por serem "números agregados", mas sim, por serem pessoa! Obg pela inspiração maravilhosa que vc é em nossa vidas! De coração, vc fez uma diferença gigantesca na minha vida! ❤️</p>
<p>Fomento de venda de produtos</p>	<p>Não identificado</p>
<p>Fomento de venda da marca (conceito)</p>	<p>██████████ Obrigada! Ser alguém de grife, é a frase do dia...não comento muito mas te admiro muito! Estou começando a prestar mais atenção nos nossos talentos Brasileiros, como Maurício de Sousa e o Alexandre da Cacau Show, digo isso pois estudo comunicação e é um estudo meio que pessoal, e com certeza te encaixo nessa lista de talentos de nosso País! Estou vendo que não é só lá fora que temos pessoas que fazem talento, como por exemplo o fundador da LV...aqui você faz história...a PPF virou objeto de desejo de muita gente...obrigada por me inspirar e me ajudar a me embelezar com os seus produtos!</p>

Fonte: Instagram. Elaboração Própria

Para Wolf (1992), a beleza faz parte de um sistema monetário e a mulher se torna uma moeda de troca, o mercado trabalha para envolver as mulheres em seus produtos e serviços. O que observa-se a partir dos comentários é que as seguidoras da *influencer* estão entendendo que não devem aceitar os padrões impostos, por consequência, as estratégias de propaganda e marketing devem se adequar ao empoderamento feminino.

Nota-se também a presença de muitos exemplos de vida como podemos ver no comentário da seguidora 8 “[...] pior que é mesmo. Estudo na área de moda e além da crítica e dos olhares ridículos na faculdade, as pessoas ainda vão te achar bizarra por usar uma base que não seja da Mac.

Eu já nem ligo mais, afinal, eu tô ali é pra estudar e não pra mostrar que tenho uma roupa cara ou uma base da Mac”. Também de motivação, como podemos ver no comentário da seguidora 9 “Linda!!! Adorei... É bom ouvir/ler os relatos de pessoas que a gente admira, dá um gás de motivação e inspiração, saca? Gratidão por compartilhar conosco essa experiência Bruna!!!”³⁶ e até mesmo comentários de indignação, como os de:

Seguidora 10 @brunatavaressppf :Muitas pessoas tem a tendência de querer julgar os outros pelo que eles possuem ou querem nos forçar a um padrão que não representa quem realmente somos... Os olhares vem de todos os lugares e o importante é saber filtrar entender que os errados são aqueles que te julgam e não você que está sendo fiel a você mesma!!! Valeu pelo textão! Sempre bom saber que a humanidade tem salvação ainda mais vindo de pessoas que tem uma voz que tem potencial de ser ouvida por muitos !! Brilha sempre !!!.

Nesses trechos aqui apresentados e também nos comentários presentes na Tabela 8, podemos constatar, não somente o fomento de autoestima, como também de conceito de marca, pois as seguidoras entendem a mensagem que está sendo passada através da imagem e do texto e criam laços sociais entre si. A busca pela desconstrução de estereótipos por parte da influenciadora faz com que as seguidoras se sintam parte do seu grupo social e, como nos diz Freitas (2011), sejam envolvidas pelas imagens e valores transmitidos por ela. Observa-se também que há presença de respostas da influenciadora para suas leitoras, assim, novamente reforçando os laços sociais dentro desse grupo.

Após realizar o estudo de todas as imagens, para finalizar nossa análise, observamos tudo o que abordamos no capítulo 2 sobre beleza e autoestima e constatamos que o fato da *influencer* ouvir suas seguidoras as torna parte do seu universo, abrindo espaço para que se sintam representadas e que digam o que querem. A seguir apresentamos, portanto, um quadro mostrando as palavras e frases que foram observadas como mais recorrentes durante toda a análise.

Categorias/ Variáveis de Inferência	Palavras/ Frases recorrentes
Autoestima	Inspiração; Motivação; Exemplo; Diferença; Identificação;

³⁶ Disponível em: < https://www.instagram.com/p/BYHYgevA7_a/?taken-by=brunatavaressppf>. Acesso em: 22 de agosto de 2017.

	Representação;
Fomento de venda de produtos	Eu Quero; Desejo;
Fomento de venda da marca (conceito)	Melhor novidade; Exemplo; Produto diferenciado;

Compreendemos com esse estudo e a partir da análise da percepção das consumidoras que a busca pela diferenciação no mercado está em alta e que a publicidade deve se valer de novas formas para abordar o seu público, utilizar de suas técnicas para pensar a propaganda, alterando conceitos antigos e antiquados e, principalmente, buscando fugir dos padrões impostos na sociedade, em vista que eles têm sido o assombro para muitas pessoas na atualidade.

Com a análise realizada sobre as publicações da influenciadora e os comentários das seguidoras, podemos verificar em diversos momentos a presença de fomento de vendas, onde, através de palavras e sentimentos das consumidoras, fomos capazes de identificar o desejo por parte delas, pelos produtos indicados no perfil do Instagram da *influencer*, dessa forma, como nos diz Gade (1998, p. 88), trazendo a primordialidade social de exibição que “consiste em necessidade de causar impressão nos outros, de ser visto e ouvido [...]”.

Constatamos também, através do exame de cada comentário, o aumento da autoestima das seguidoras, também conseguimos nos certificar de que elas são influenciadas de maneira positiva e que sentem a humanização por parte de Bruna Tavares: elas se encontram no material produzido pela influenciadora. E, ainda assim, descobrimos que a marca que leva o nome da *digital influencer* é aceita pelas consumidoras e consegue obter um valor intangível sobre seu público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegarmos nesta etapa do trabalho, conseguimos desenvolver o pensamento através da pesquisa bibliográfica com quatro capítulos que nos auxiliaram a entender um pouco mais sobre o universo digital, a forma que ele se apresenta e é utilizado para a publicidade, além de estudar como o consumidor se expressa nesse meio e de que modo a beleza é vista e entendida na sociedade em que vivemos. Consideramos que passar por essa etapa de aprofundamento teórico foi fundamental para conseguirmos entender e delinear o estudo.

Retomaremos, portanto, nosso problema de pesquisa a fim de conseguirmos elucidar as considerações acerca deste trabalho. Ele se faz com a seguinte pergunta “como as consumidoras, através dos comentários, percebem as estratégias de propaganda utilizadas pela influenciadora digital Bruna Tavares no Instagram?”.

Buscamos realizar nosso trabalho com o enfoque na análise da percepção das consumidoras da digital *influencer* Bruna Tavares no Instagram, considerando as estratégias publicitárias utilizadas por ela focando nas categorias comportamento de compra e fortalecimento de sua autoestima. Com isso buscamos em cada capítulo abordar conteúdo enriquecedor para o entendimento final desta pesquisa.

Os capítulos que tratamos sobre Tecnologia e Internet, Publicidade, Mídias e Redes Sociais, Instagram e Produção de conteúdo online e Marketing, publicidade digital e influenciadores no Instagram forneceram o aparato teórico suficiente para entendermos como as mídias funcionam e nos auxiliaram a saber mais sobre o Instagram e como se ocorrem as relações sociais na tecnologia.

Quando abordamos sobre a Beleza feminina: estética, Comportamento do consumidor, Autoestima e imagem da mulher na mídia, fomos capazes de observar como a beleza é vista e quais os princípios que poderíamos utilizar em nossas análises e interpretações para identificar se o fator autoestima estava realmente sendo abordado pela influenciadora.

Ainda tratando sobre o estudo de percepção, podemos compreender de que forma ocorre a assimilação do conteúdo que é produzido para as redes sociais por parte do público que os acompanha e entender sobre os processos psicológicos dos consumidores e nossos também como consumidores de conteúdo nas redes.

Castells (2009, p.69) aborda que a difusão da tecnologia transformou usuários e criadores de conteúdo na mesma coisa, assim, visualizamos que seguidoras da *influencer* podem ser também

criadoras de conteúdo e, mesmo assim, segui-la, pois as influenciadoras as atrizes sociais, como nos explicou Recuero (2011), e não se limitam apenas aos conteúdos prontos, elas criam o seu próprio conteúdo e produzem o seu material intelectual.

Sendo assim, as utilizadoras do Instagram contribuem para o seu crescimento como plataforma digital, pois como cita Castells (2009, p.108) “as vantagens de estar na rede crescem exponencialmente graças ao número maior de conexões”, que podem ser expressas, por exemplo, em número de seguidores. Por parte da influenciadora, com o uso desta plataforma podemos observar que ela é capaz de ter uma comunicação persuasiva com seu público-alvo, que, como citado por Pinho (2000, p.101), a ele “pode moldar sua mensagem de acordo com a interação do público”. Assim, para Castells (2009, p.424):

A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor.

As novas mídias estão sendo moldadas pelo público consumidor. É pensando nele que as plataformas como o Instagram está sendo cada vez mais utilizada pela influenciadora para criação desse elo entre ela e suas seguidoras/consumidoras.

Para Silva (2012, p.6 apud OLIVEIRA, 2014, p.7) “o Instagram está [...] expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito”. Desta forma, a influenciadora, disponibilizando materiais sobre a sua vida pessoal e seus objetivos como marca, faz com que ela permaneça sendo vista e lembrada nessa rede e cria entre o público uma identificação, que faz uso da atribuição de valor social de importância para ela, esse que, segundo Gade (1998, p.48) pode ser ligado à teoria da atribuição, que diz que “conforme as atribuições que fazemos às pessoas tendemos a acreditar nelas ou não. Percebemo-las como fidedignas ou não, confiamos nelas ou não, arriscamos comprar o que recomendam ou não.”

Para as consumidoras a escolha de seguir a *influencer* Bruna Tavares ocorre de acordo com toda a série de experiências que possuem na rede, pois ainda para a autora “o significado psicológico é atribuído a partir de uma representação particular do significado para o indivíduo percebido [...]” (GADE 1998, p.48), além da identificação com o conteúdo produzido, que para Strutzel (2015, p.5), faz com que “com toda essa inovação, aquele público que outrora era passivo e controlado passa a ser ativo (e muito), criando, publicando e compartilhando seu próprio conteúdo, não importa a qualidade”.

Observamos que o poder de oferecer opinião, tanto em relação ao conteúdo produzido, quanto aos produtos, sensibiliza de forma intangível as seguidoras, fazendo-as acompanhar por livre e espontânea vontade as publicações da influenciadora, assim, Gade (1998) nos diz que a representação de significados depende da interpretação cognitiva de cada ser.

Entendemos ainda que estudar a percepção segundo a autora é saber como funciona a motivação para as pessoas, o que os influencia para determinar uma ação ou comportamento. Para um publicitário, fazer o estudo dos processos psicológicos, psicodinâmicos e psicossociais abre caminhos para entender sobre a influência e como o comportamento dos consumidores é moldado, ajuda a entender sobre o marketing e, principalmente, como utilizá-lo a favor de um produto ou serviço.

Como aborda Gade (1998), quando se aplica o marketing ao cliente os fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos são levados em considerações, que nos leva a observar uma boa utilização dessa área por parte da influenciadora. Assim, constatamos ao término do trabalho que algumas consumidoras percebem as estratégias publicitárias da influenciadora de maneira positiva nos materiais sobre vendas de produtos, mas que quando se trata de materiais sobre autoestima muitas delas tratam de forma humanizada, não percebendo talvez que essa também seja uma maneira de posicionamento da marca e da *influencer*, sendo uma estratégia de propaganda.

Por fim, após abordarmos todos os autores citados neste trabalho e assinalarmos a presença de todos os conteúdos em nossas análises, identificamos que essa busca incansável pela resposta de nosso problema de pesquisa ocorreu de forma a moldar o pensamento como pesquisadora da área de comunicação. Percebemos que as presenças de autores ajudaram a delinear a pesquisa e a analisar de forma adequada o material coletado. Ainda, conseguimos articular os seus pensamentos e aplicá-los em cada passo do trabalho, a visualizar e verificar a fundo todos os conteúdos abordados durante a vida acadêmica, fazendo entender que como publicitários devemos utilizar da diversidade tecnológica e do estudo sobre o consumidor para mudarmos as formas tradicionais de se fazer propaganda, buscando sempre a inovação.

Além disso, tivemos a oportunidade de perceber que esse estudo auxiliou a construção de uma análise e visão, trazendo respostas como pesquisadora de que se pode trabalhar de forma humanizada com conteúdos sobre redes sociais e beleza, e que este pode tomar a forma que quisermos, depende apenas de como será trabalhado. Vemos que esta pesquisa pode servir para abrir caminhos para mais projetos nessa área, trazendo mais conteúdos atuais para análise. Ao

término do trabalho observa-se que ele trouxe uma contribuição amparando o crescimento profissional e pessoal como publicitária.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). **Panorama do setor HPPC 2016**. São Paulo: ABIHPEC, 2015. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-14jun2016.pdf>>. Acesso em 22 abril 2017.

AVELAR, Cátia Fabíola Parreira; VEIGA, Ricardo Teixeira. Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. **Revista Administração de Empresas**, v.53, n.4, p. 338-349, São Paulo: 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v53n4/v53n4a02.pdf>>. Acesso em 30 de outubro 2017.

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

BARRETO, Patrícia. INFLUÊNCIA dos blogs no processo de decisão de compra. **Marketing Tecnológico**. Disponível em: <<http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/a-influencia-dos-blogs-no-processo-de-decisao-de-compra>>. Acesso em: 02 de abril 2017.

BRASIL é o terceiro país do mundo em consumo de produtos de beleza. **Globo.com**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2013/11/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-em-consumo-de-produtos-de-beleza.html>>. Acesso em: 22 abril de 2017.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 24 de agosto 2017.

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

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

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e gênero [recurso eletrônico]**: a aventura da pesquisa. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

FREITAS, Bárbara Passeri. **A beleza hiper-real**: comportamento e percepção das mulheres em relação às imagens veiculadas pela indústria da beleza. Rio de Janeiro: Universidade Veiga de Almeida, 2011.

GADE, Cristiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicologia Clínica**, v. 17, n. 2, p. 65-80, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pc/v17n2/v17n2a06.pdf>>. Acesso em: 31 de outubro 2017.

GONZALES, Erica. A economia da beleza: o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **Economia de Serviços**. Disponível em: <<http://economiaservicos.com/2016/04/19/a-economia-da-beleza-o-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>>. Acesso em: 22 abril 2017

HENRIQUES, S. As Manifestações no Brasil e a formação de redes sociais móveis no contexto da sociedade atual. Liinc em Revista. Rio de Janeiro, v.10, n.1, p.211-226, maio 2014. Disponível em: <<http://www.ibict.br/liinc>>

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf>>. Acesso em: 21 de abril 2017.

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

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.

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>> Acesso em: 18 de agosto de 2017.

NETO, José Ferreira Maruri & SCHMITZ, Daniela Maria. A percepção sobre publipost como estratégia publicitária em blogs de moda. **Slideshare**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/josemaruri/a-percepo-sobre-o-publipost-como-estrategia-publicitaria-em-blogs-de-moda>>. Acesso em: 08 de maio 2017.

NO BRASIL, mulheres são 53% dos internautas. **Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil,-maioria-dos-internautas-s%C3%A3o-mulheres-.aspx>>. Acesso em: 21 de abril 2017.

OLIVEIRA, Yuri Rafael. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. In: **Intercom, 2014, Ceará. Anais eletrônicos**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>>. Acesso em: 02 de junho 2017

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

PIRES, Gabrielli Tiburi Soares. Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre o Instagram. **Revista Graduação**, vol.6, nº 1, p. 76, 2013.

PIZA, Mariana Vassalo. **O Fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. Brasília: Universidade de Brasília, 2012

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

_____. A nova revolução: as redes são as mensagens. In.: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2015. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/>>. Acesso em 04 de junho de 2017.

RIBEIRO, Laura. REDES sociais mais usadas no Brasil. **Marketing de conteúdo**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 24 de agosto 2017

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

SANTOS. Izequias Estevam. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. Niterói: Impetus, 2011.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros.; SILVA, Pablo Petterson Praxedes; SANTOS, Joseylson Fagner. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2016. Disponível em: < <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em 24 de outubro de 2016.

SEBASTIÃO. Sonia. Formatos de publicidade digital: sistematização e desambiguação. **Comunicação e Sociedade**, vol. 19, 12, p.13-24, 2011.

SERRA, Paulo. A credibilidade da informação na web. **ANIMUS Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. II, n.1, jan.-jun., 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>>. Acesso em: 21 de maio 2017.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina & TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: Intercom, 2016, Vitória. **Anais eletrônicos**. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 03 de junho 2017

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

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.

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 setembro de 2017.

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

YOUPIX. **Influencers Market 2016**. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>>. Acesso em: 24 de agosto 2017.

APÊNDICE

Os dados e informações referentes ao material utilizado para a construção das análises foram feitos a partir da captura de imagens do Instagram da influenciadora. As capturas de tela utilizadas para a observação e interpretação dos dados foram hospedadas em um site e podem ser encontradas na íntegra em: <<https://lolinhakdhotmailco.wixsite.com/consumoeautoestima>>.