

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PROPADM  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**KAREN BATISTA SANTOS**

**DA INTERAÇÃO VIRTUAL À INFLUÊNCIA SOCIAL: UM ESTUDO COM  
SEGUIDORAS DE UMA INFLUENCIADORA DIGITAL**

São Cristóvão - SE  
2020

**KAREN BATISTA SANTOS**

**DA INTERAÇÃO VIRTUAL À INFLUÊNCIA SOCIAL: UM ESTUDO COM  
SEGUIDORAS DE UMA INFLUENCIADORA DIGITAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Sergipe como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

**Orientadora:** Dra. Florence Heber Cavalcanti Pedreira de Freitas

**Coorientadora:** Dra. Marley Rosana Melo de Araújo

**Linha de Pesquisa:** Inovação e Tecnologia



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO**

MESTRANDA: KAREN BATISTA SANTOS

Título da Dissertação: DA INTERAÇÃO VIRTUAL À INFLUÊNCIA SOCIAL: UM ESTUDO COM SEGUIDORAS DE UMA INFLUENCIADORA DIGITAL

DATA DA DEFESA: 20/02/2020 HORA: 09:00

**EXAMINADORES:**

Profa. Dra. Florence Cavalcante Heber Pedreira de Freitas (Presidente - Orientadora)

Profa. Dra. Marley Rosana Melo de Araujo (Co - Orientadora)

Profa. Dra. Manuela Ramos da Silva (Examinadora Interna)

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (Examinador Externo à Instituição)

**PARECER:**

Depois de avaliarmos o Trabalho de dissertação e realizados os ritos acadêmicos da defesa, em que a candidata apresentou em sessão pública seu trabalho de pesquisa e respondeu às nossas observações críticas, nós os examinadores, atribuímos, em sessão privada, o seguinte conceito:

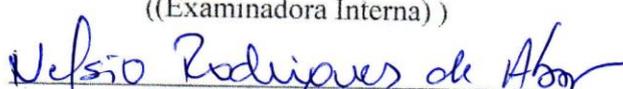
APROVADA  
 REPROVADA

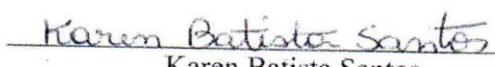
Assinaturas:

  
Profa. Dra. FLORENCE CAVALCANTI HEBER PEDREIRA DE FREITAS  
(Presidente - Orientadora)

  
Profa. Dra. MARLEY ROSANA MELO DE ARAUJO  
(Co - Orientadora)

  
Prof. Dr. MANUELA RAMOS DA SILVA  
(Examinadora Interna)

  
NELSIO RODRIGUES DE ABREU  
(Examinador Externo à instituição)

  
Karen Batista Santos  
(Discente)

São Cristóvão, 20 de fevereiro de 2020

À memória da minha amada e eterna Mãe.

## AGRADECIMENTOS

Fui uma criança que durante toda a infância brincou de escolinha, mas levando muito a sério a brincadeira, tentava ensinar às amiguinhas, o que havia aprendido na escola. Uma criança que, incentivada pela mãe, cujo desejo de concluir os estudos foi tirado pela vida. Essa mãe que, dentro das suas possibilidades, sempre fez de tudo para proporcionar uma educação de qualidade, pagar mensalidades, livros e materiais. A semente estava sendo plantada. E mesmo na ausência dessa mãe, essa criança que cresceu, agora se torna mestre. Toda a dedicação e a importância que essa mãe deu desde sempre a educação da sua filha, a trouxe até aqui.

Mãe, eu queria poder te agradecer por tudo que fizestes por mim enquanto estive presente. Mas, como não posso te dar um abraço, escrevo esse texto, para que todos saibam que você foi a minha inspiração de força e principal motivadora. Muito obrigada, eu não poderia deixar de dizer apenas porque você não está aqui para ouvir. Quero que todos que leiam este trabalho saibam da melhor mãe do mundo! Te amo para sempre!

Agradeço ao meu companheiro de vida, Wesley, meu maior incentivador, sem você do meu lado eu jamais estaria aqui, concluindo meu mestrado. Obrigada por tudo mô, eu te amo muito! Aos meus familiares, especialmente meus tios Neuton e Naide, cuja ajuda permitiu que eu pudesse me mudar e realizar esse sonho, muito obrigada! As minhas amigas de sempre, que sei que torcem por mim, Thauanne, Yasmim, Flávia, Camilla, Bel, vocês moram no meu coração!

Às minhas orientadoras, Florence e Marley, obrigada por tudo que me ensinaram, pela conexão que tivemos desde as primeiras aulas, vocês são maravilhosas! São uma inspiração para mim! A todos os professores e professoras do PROPADM, especialmente: Ceíça, Manuela e Jefferson, pela oportunidade que me deram. Ao professor Nelsio, por sua gentileza em participar da minha banca, que mesmo sem nos conhecer, aceitou o convite, obrigada professor!

A melhor turma que poderíamos ter, meus amigos que quero levar para a vida, vocês são massa, nunca imaginei que faria tantos amigos no mestrado. Quero agradecer principalmente aos que contribuíram de alguma forma com esse trabalho: Alex, Ingrid, Grayce, Rafael, Renan; e também agradeço pela companhia nas aulas de Alexandre, David, Caio, Douglas, Everton, Fabiana, Margareth e Vinícius. Aos amigos das outras turmas, Larissa, Lucas, Júnior, Darlane, Davi, Glauco, Flávia, Eúde, Jérstica, Felipe... todos que fazem o PROPADM, vocês todos são especiais para mim!

Às amigas virtuais Hellen e Fernanda, que também contribuíram e me ajudaram, espero conhecê-las pessoalmente. Às seguidoras que participaram da pesquisa, sem elas eu não teria conseguido fazer a pesquisa, meu muito obrigada!

Não posso deixar de agradecer a CAPES pela bolsa que me foi concedida, sem a qual não teria condições de me dedicar integralmente ao mestrado. Agradeço, por fim, a todos os professores que lutam pela educação, a todos que acreditam em uma educação universal e gratuita, e que dedicam suas vidas a formar cidadãos conscientes do seu lugar no mundo! Que possamos nos unir na luta por um mundo mais justo.

*“Toda ciência seria supérflua se a forma de manifestação e a essência das coisas coincidissem imediatamente.”*

*Karl Marx*

## RESUMO

Os influenciadores digitais são indivíduos que possuem a capacidade de influenciar decisões de consumo e estilo de vida dos que fazem parte da sua rede social. Buscando investigar como acontece essa influência no ambiente *online* das mídias sociais, esta pesquisa teve por objetivo analisar o processo de influência social, a partir da interação social virtual entre influenciador digital e seus seguidores. Para tanto, adotamos, neste estudo, teorias difundidas no campo da sociologia e psicologia social, como o interacionismo simbólico e influência social, como suporte teórico para realizar a análise de um comportamento psicossocial, utilizando uma abordagem interpretativista. A partir da observação exploratória realizada em perfis de influenciadores digitais, foi possível unir a teoria à prática, criando um *framework* teórico, que foi utilizado para analisar como ocorre a influência social no Instagram. Deste modo, foi realizada uma netnografia no Instagram, com observação participante no perfil da influenciadora digital de moda e beleza Rica de Marré e das suas seguidoras. Também foram realizadas entrevistas abertas com seguidoras da influenciadora. Além disso, foram analisados documentos, como *posts* no blog da influenciadora e matérias em *sites* sobre a mesma. A análise dos dados foi feita por meio da análise de narrativa. As categorias analisadas que seguiram o *framework* proposto foram: discurso do influenciador digital; interação virtual com o influenciador digital; sensação de intimidade com o influenciador digital; sentimento de pertencimento ao grupo; identificação com o influenciador digital; influenciador digital como referência; reprodução do discurso/comportamento do influenciador digital; e reconstrução do *self* do seguidor. Os principais resultados demonstraram que a constante interação com a influenciadora digital provoca nas seguidoras uma sensação de intimidade, e que a influenciadora se torna uma referência para as seguidoras, exercendo assim, uma influência no comportamento destas. Essa influência acontece tanto no âmbito do consumo, quanto em outros comportamentos, como a reprodução de gírias e jargões que a influenciadora utiliza em seu discurso. As seguidoras entrevistadas afirmaram não sentir pertencer a um grupo, o que foi observado apenas quando ocorre uma interação presencial, como nos “encontrinhos” com a influenciadora. Algumas das entrevistadas também indicaram em suas falas que ocorreu uma reconstrução do *self*, o que demonstra que a influência social que acontece nas mídias sociais vai além da influência no consumo.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Influenciadores Digitais. Influência Social. Instagram. Netnografia.

## ABSTRACT

Digital influencers are individuals who have the ability to influence consumption and lifestyle decisions of those who are part of their social network. Seeking to investigate how this influence occurs in the online environment of social media, this research aimed to analyze the process of social influence, from the virtual social interaction between digital influencers and their followers. To this end, we adopted, in this study, theories widespread in the field of sociology and social psychology, such as symbolic interactionism and social influence, as theoretical support to carry out the analysis of a psychosocial behavior, using an interpretive approach. From the exploratory observation carried out in profiles of digital influencers, it was possible to combine theory with practice, creating a theoretical framework, which was used to analyze how social influence occurs on Instagram. Thus, a netnography on Instagram was made, with participant observation in the profile of the digital influencer of fashion and beauty Rica de Marré and her followers. Open interviews were also conducted with followers of the influencer. In addition, documents were analyzed, such as blog posts on the influencer's blog and articles on websites about her. Data analysis was done through narrative analysis. The analyzed categories that followed the proposed framework were: discourse of the digital influencer; virtual interaction with the digital influencer; feeling of intimacy with the digital influencer; feeling of belonging to the group; identification with the digital influencer; digital influencer as a reference; reproduction of the speech / behavior of the digital influencer; and reconstructing the follower's self. The main results showed that the constant interaction with the digital influencer causes a feeling of intimacy in the followers, and that the influencer becomes a reference for the followers, thus exercising an influence on their behavior. This influence happens both in terms of consumption and in other behaviors, such as the reproduction of slang and jargon that the influencer uses in her speech. The interviewed followers stated that they did not feel they belong to a group, which was observed only when there is a face-to-face interaction, as in "encounters" with the influencer. Some of the interviewees also indicated in their statements that there was a reconstruction of the self, which demonstrates that the social influence that happens on social media goes beyond the influence on consumption.

**Keywords:** Consumer behavior. Digital Influencers. Social Influence. Instagram. Netnography.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Relações entre Mídia Social e Rede Social Virtual	16
Figura 2 – <i>Layout</i> do Instagram em suas primeiras versões	18
Figura 3 – Funcionalidades do Instagram	19
Figura 4 – Espaços de interação no Instagram	20
Figura 5 – Enquetes e Perguntas nos <i>stories</i>	20
Figura 6 – Compras no Instagram	21
Figura 7 – Etapas do processo de profissionalização das blogueiras de moda	23
Figura 8 – Produtos assinados por blogueiras	30
Figura 9 – Livros lançado por blogueiras	30
Figura 10 – Blogueiras de moda e beleza em capas de revista	31
Figura 11 – Cursos ofertados pelas blogueiras	32
Figura 12 – Influenciadores Digitais de moda e beleza no Brasil (2018)	35
Figura 13 – Grupos de referência	48
Figura 14 – <i>Framework</i> para análise da influência social nas mídias sociais	54
Figura 15 – Problema, questões e objetivo da pesquisa	56
Figura 16 – Etapas da netnografia	58
Figura 17 – Influenciadoras Digitais selecionadas inicialmente	59
Figura 18 – Post da influenciadora que apareceu no “explorar”	61
Figura 19 – Fases da pesquisa	62
Figura 20 – Email enviado para influenciadora sobre a pesquisa	63
Figura 21 – Técnicas empregadas de acordo com os objetivos específicos	65
Figura 22 – Seleção das entrevistadas	71
Figura 23 – Apresentação de Gabriela Sales em seu Blog Rica de Marré	76
Figura 24 – CNPJ Rica de Marré	79
Figura 25 – Ranking dos principais influenciadores do país	81
Figura 26 – Palavras mais frequentes no blog Rica de Marré	83
Figura 27 – Apresentação das seguidoras entrevistadas	84
Figura 28 – Post de Rica de Marré no primeiro encontrinho	85
Figura 29 – Post da Lacrinha 1 em seu perfil após o encontrinho	86
Figura 30 – Post de Rica de Marré no segundo encontrinho	86
Figura 31 – Post da Lacrinha 2 em seu perfil após o encontrinho	87
Figura 32 – Post da Lacrinha 3 em seu perfil após o encontrinho	88
Figura 33 – <i>Framework</i> para análise da influência social nas mídias sociais (2)	92
Figura 34 – Comentários da influenciadora sobre a pesquisa do Instituto QualiBest	94
Figura 35 – Publipost de Rica de Marré	96
Figura 36 – <i>Stories</i> da Lacrinha 7	99
Figura 37 – Interação com Rica de Marré nos comentários	100
Figura 38 – Valorizada da Semana	102
Figura 39 – Lacrinha 3 e amigas no encontrinho	105
Figura 40 – Palavras mais frequentes nas falas das entrevistadas	107
Figura 41 – <i>Framework</i> para análise da influência social nas mídias sociais (3)	108
Figura 42 – <i>Framework</i> para análise da influência social nas mídias sociais (4)	112
Figura 43 – <i>Story</i> da Lacrinha 1	114
Figura 44 – Looks inspirados em Rica de Marré	116
Figura 45 – Comentários das seguidoras de Rica de Marré	119

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Conceitos de mídias sociais	15
Tabela 2 – Principais tipos de parcerias entre influenciadores digitais e empresas	34
Tabela 3 – Três formas de influência dos grupos de referência	50
Tabela 4 – Tipos de poder social	52

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>APRESENTANDO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS</b>	<b>15</b>
2.1	O ‘HABITAT’ DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	15
2.2	A ORIGEM DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	22
<b>3</b>	<b>DA INTERAÇÃO VIRTUAL À INFLUÊNCIA SOCIAL</b>	<b>38</b>
3.1	INTERAÇÃO VIRTUAL COM O INFLUENCIADOR DIGITAL	38
3.2	INFLUENCIADOR DIGITAL COMO REFERÊNCIA	45
3.3	EFEITO INFLUENCIADOR DIGITAL	48
3.4	INFLUÊNCIA SOCIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS VIRTUAIS	53
<b>4</b>	<b>ESCOLHAS METODOLÓGICAS</b>	<b>55</b>
4.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	55
4.2	SOBRE A NETNOGRAFIA	57
4.2.1	<b>Seleção do Campo</b>	<b>59</b>
4.2.2	<b>Entrada no Campo</b>	<b>60</b>
4.3	SOBRE A COLETA E PRODUÇÃO DOS DADOS	62
4.3.1	<b>Observação Participante</b>	<b>66</b>
4.3.2	<b>Entrevistas</b>	<b>69</b>
4.3.3	<b>Pesquisa Documental</b>	<b>72</b>
4.4	SOBRE A ANÁLISE DOS DADOS	72
<b>5</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS ACHADOS</b>	<b>74</b>
5.1	QUEM É RICA DE MARRÉ?	74
5.2	SEGUIDORAS OU FÃS DE RICA DE MARRÉ?	84
5.3	INTERAGINDO COM RICA DE MARRÉ	92
5.4	RICA DE MARRÉ COMO REFERÊNCIA	108
5.5	INFLUENCIADAS POR RICA DE MARRÉ	112
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES</b>	<b>127</b>
6.1	SOBRE A MINHA EXPERIÊNCIA	129
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>131</b>
	<b>APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido</b>	<b>139</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais inauguraram uma nova forma de comunicação entre as pessoas e também entre as empresas e seus consumidores. Antes do advento da internet, a comunicação através das mídias tradicionais (TV, revistas, jornais) era unidirecional. Agora, os modos de interação social mudaram, atravessando barreiras de tempo e espaço, alcançando um maior número de pessoas conectadas à rede. Os usuários de mídias sociais são também produtores de conteúdos, compartilham informações e constroem relacionamentos com indivíduos com os quais se identificam. Nesse contexto surgem os influenciadores digitais, figura que remete a um formador de opinião, que utiliza plataformas virtuais para produzir conteúdo e influenciar pessoas.

O influenciador digital pode ser definido como um indivíduo que tem “algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (Karhawi, 2017, p. 48). A principal diferença entre as celebridades e figuras públicas e os influenciadores digitais é que os últimos “são ‘pessoas comuns’ que se tornam ‘celebridades online’ criando e postando conteúdo nas mídias sociais” (Lou & Yuan, 2019, p. 58).

O fenômeno influenciadores digitais constitui um tema de pesquisa recente, e tem sido estudado principalmente pela perspectiva da comunicação empresarial e gestão de marcas (Montenegro, 2017; Gomes & Gomes, 2017; Vasconcelos, 2018), pela perspectiva do empreendedorismo (Vieira, 2017), como novo modelo de negócios (Maurício, Gerolis, & Medeiros, 2017), marketing digital (Lopes & Brandt, 2016; Silva & Tessarolo, 2016), comunicação social e publicidade (Antunes, 2018; Karhawi, 2018a; Nascimento, 2018). Assim, diante dessa nova forma de influência social advinda das interações sociais virtuais que ocorrem nas mídias sociais, é importante realizar estudos que investiguem o impacto da comunicação dos influenciadores digitais nos seus seguidores (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Partindo da premissa de que a interação social virtual nas mídias sociais é parte do processo de influência social que ocorre nestas, optou-se por adotar, neste estudo, teorias difundidas no campo da sociologia e psicologia social, como o interacionismo simbólico, grupos sociais e influência social, como suporte teórico para realizar a análise de um comportamento psicossocial. Assim, foi definido o seguinte problema de pesquisa: como ocorre o processo de influência social a partir da interação virtual entre influenciador digital e

seus seguidores? Nesse sentido, pretende-se como objetivo geral desse estudo, analisar o processo de influência social a partir da interação virtual entre influenciador digital e seus seguidores. A fim de alcançar tal objetivo, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar a Influenciadora Digital selecionada para o estudo;
- Identificar aspectos no discurso da Influenciadora Digital que facilitam a interação virtual com os seguidores;
- Analisar como ocorre a interação virtual entre a Influenciadora Digital e seus seguidores;
- Verificar como a interação virtual contribui para transformar a Influenciadora Digital em referência para os seguidores;
- Identificar manifestações de influência social provocada pela Influenciadora Digital nos seguidores.

Diante da diversidade de mídias sociais existentes, optou-se por utilizar nesta pesquisa o Instagram, onde foi analisado o perfil de uma influenciadora digital de moda e beleza, e de algumas de suas seguidoras. O Instagram foi escolhido por ser a mídia social onde os influenciadores digitais no Brasil apresentam maior atividade, compartilhando conteúdo em forma de fotos e vídeos em um perfil individual (Almeida, Coelho, Camilo-Junior, & Godoy, 2018). Adiciona-se a esse fato o ampliado uso da mídia social Instagram por brasileiros, que somavam 57 milhões de usuários em janeiro de 2018, quando foi realizada a pesquisa *Digital Report* pela *We Are Social* (2018), colocando o país na segunda posição do *ranking*, perdendo apenas para os EUA.

Esse estudo buscou analisar o fenômeno por uma perspectiva interpretativista. Essa abordagem permite ao pesquisador investigar a sociedade a partir da subjetividade dos indivíduos que a compõem (Vergara & Caldas, 2007). Para tanto, foi realizada uma netnografia no Instagram, onde foram observados os perfis da influenciadora digital Rica de Marré, e de algumas de suas seguidoras na mídia social. Rica de Marré começou sua carreira como blogueira de moda e beleza e, hoje, tem mais de três milhões de seguidores no Instagram. No início da pesquisa, em setembro de 2018, a influenciadora tinha cerca de 1,8 milhões de seguidores, e hoje está entre os 15 principais influenciadores do país. Além da observação participante, foram realizadas entrevistas com algumas seguidoras, a fim de compreender melhor como ocorre o processo de influência social na visão dos participantes da pesquisa. A partir de uma exploração inicial do campo, foi possível se aproximar da

compreensão desse processo e propor um *framework*, que posteriormente foi o instrumento utilizado para produzir os dados e analisá-los.

Deste modo, compreende-se que esse estudo pode contribuir com a academia justamente por utilizar a abordagem interpretativista, e o suporte de teorias já consolidadas na sociologia (interacionismo simbólico) e na psicologia social (influência social), associando-as a um fenômeno atual (influenciadores digitais). Para a ciência da administração é relevante aproximar-se dos campos de outras ciências, como a sociologia e a psicologia social, neste caso. Por tratar-se de um tema recente, a academia brasileira carece de estudos empíricos relacionados aos influenciadores digitais. A abordagem metodológica adotada por esse estudo (netnografia) também oferece contribuição para a academia e futuros estudos. Além disso, pretende contribuir com novas possibilidades teóricas e metodológicas de compreender como o processo de influência social acontece nas mídias sociais. Para a sociedade, este trabalho é relevante por buscar compreender o *modus operandi* dos influenciadores digitais no que diz respeito à influência no comportamento dos seus seguidores.

Após essa introdução, apresentamos o primeiro capítulo da revisão da literatura, cujo primeiro tópico aborda as mídias sociais virtuais, que constituem no *locus* dessa pesquisa, apresentando a mídia social escolhida, o Instagram. O influenciador digital é apresentado no tópico seguinte. O segundo capítulo da revisão de literatura foca nas relações entre a interação com o influenciador digital e o influenciador digital como referência que levam à influência social. Estes tópicos, por sua vez, constituem a espinha dorsal desse trabalho, combinando teorias da sociologia e da psicologia social – o interacionismo simbólico, os grupos sociais e a influência social – que permitiram a criação do referencial teórico. No final da revisão, são apresentados os esforços teóricos em propor um *framework*, que foi utilizado como referência para análise dos achados dessa pesquisa, a fim de analisar o processo de influência social dos influenciadores digitais no comportamento dos seus seguidores, a partir da interação social virtual no âmbito da mídia social Instagram. O capítulo seguinte apresenta o percurso metodológico da netnografia realizada; o penúltimo capítulo, a apresentação e análises dos achados da pesquisa; e, por fim, o último capítulo traz as conclusões do estudo.

## 2 APRESENTANDO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Neste capítulo buscamos apresentar os influenciadores digitais, bem como seu ambiente natural, as mídias sociais virtuais. Deste modo, começamos trazendo uma contextualização das mídias sociais e do Instagram que foi utilizado nessa pesquisa, para que o leitor compreenda as dinâmicas de interação que ocorrem nesta mídia. Em seguida, trazemos uma compreensão de como surgiram os influenciadores digitais e como exercem suas atividades em conjunto com as empresas.

### 2.1 O ‘HABITAT’ DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A questão que orienta este tópico é: em qual ambiente o influenciador digital exerce sua influência? Como o próprio termo digital indica, as mídias sociais são condição *sine qua non* para a existência do influenciador digital. As mídias sociais são aquelas que, através da tecnologia *web*, criam plataformas interativas, nas quais os usuários compartilham, cocriam e discutem conteúdos por eles criados (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Diversos autores têm buscado conceituar as mídias sociais, como demonstra a Tabela 1.

Tabela 1 – Conceitos de mídias sociais

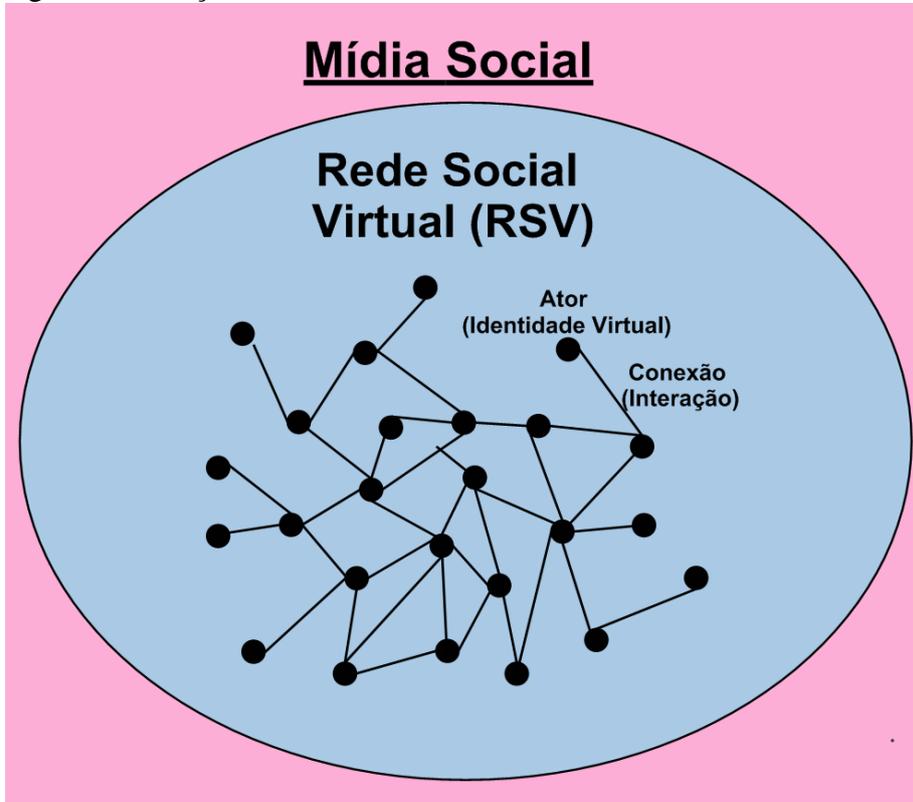
Autor	Termos-chave
Mangold e Faulds (2009)	Híbrido de tecnologia e comunicação, em tempo real, por formatos multimídia e plataformas de alcance global.
Henderson e Bowley (2010)	Aplicações e tecnologias colaborativas <i>online</i> que permitem participação, conectividade, conteúdo gerado por usuários, compartilhamento de informações e colaboração entre uma comunidade de usuários.
Heinonen (2011)	Serviços informacionais criados pelos usuários.
Kietzmann et al. (2011)	Plataformas altamente interativas nas quais os indivíduos e os grupos compartilham, cocriam, discutem e modificam o conteúdo gerado.
Rauniar et al. (2014)	Meios de comunicação eletrônica onde os usuários criam comunidades <i>online</i> , compartilham conteúdo, trocam mensagens, dentre outras atividades.
Zolkepli e Kamarulzaman (2015)	Plataformas que conseguem reunir e atrair uma enorme quantidade de usuários, sendo desenvolvidas a partir da exclusividade de recursos de CGU que foram incorporados ao sistema.
Leung, Sun e Bai (2017)	Tecnologias mediadas por computador que facilitam a criação e compartilhamento de informações em comunidades <i>online</i> e/ou redes sociais virtuais.

Fonte: Queiroz (2019, p. 20).

As mídias sociais seguem a estrutura de uma rede social, composta por nós (que são os atores) e laços (conexões entre os nós da rede). Nas redes sociais virtuais os atores são indivíduos que constroem suas identidades virtuais, as quais representam os nós da rede. As conexões são formadas por interações sociais virtuais, mediadas por computador, que geram

os laços sociais, fortes ou fracos, a partir das relações sociais construídas no ambiente virtual. A Figura 1 apresenta as relações entre redes sociais virtuais e mídias sociais virtuais.

Figura 1 - Relações entre Mídia Social e Rede Social Virtual



Fonte: Queiroz (2019, p. 22).

As mídias sociais inauguraram um novo modo de fazer marketing e publicidade. Se antes a publicidade era concentrada nas tradicionais mídias de massa (TV, revistas, jornais), o advento da internet e das mídias sociais transformou essa publicidade em massa na publicidade personalizada e onipresente. A propaganda feita nas mídias sociais, atualmente, é adaptada para cada indivíduo, de acordo com as preferências deste, cujo papel é influenciar o comportamento.

Além da transformação na maneira de se fazer publicidade, as mídias sociais possibilitaram o surgimento de um novos modelos de negócios, como o *social commerce*, em que os usuários fazem recomendações e compartilham informações sobre produtos e serviços com seus amigos e familiares, ou até mesmo com desconhecidos que fazem parte da sua rede de contatos ou comunidades, a partir de ferramentas de negócios disponibilizadas pelas mídias sociais, como Facebook, Youtube e Instagram. Da mesma forma, os usuários também utilizam as mídias sociais para consultar informações e procurar recomendações sobre produtos (Rosa, Dolci, & Lunardi, 2014).

De acordo com a pesquisa *Total Retail 2017*, realizada pela empresa PwC (2017), os consumidores brasileiros buscam inspiração para suas compras em *sites* de comparação de preços (52%), seguidos pelas mídias sociais tradicionais (40%), como Facebook e Twitter, *sites* de multimas (40%), *e-mail* de marcas/varejistas (23%), em mídias sociais visuais (22%), como Instagram, Pinterest e Youtube, blogs (17%), *sites* de varejistas (16%), aplicativos (12%), imprensa e revistas digitais (11%).

Realizando um recorte por idade nos dados sobre uso de mídias sociais nas pesquisas de compras, observou-se que as pessoas entre 18 e 34 anos preferem as redes sociais (49%), enquanto os demais utilizam mais os *sites* de comparação de preço (61%) ou *sites* multimas (43%). Sobre como utilizam as mídias sociais na busca de informações para compra, a maioria respondeu que leem comentários e avaliações sobre os produtos e serviços (Pwc, 2017).

Diante da expressividade do uso das mídias sociais, seja estimulando o consumo através da publicidade, seja criando novas formas de fazer negócio, optou-se por utilizar nesse estudo a mídia social virtual Instagram. O Instagram é uma das mais utilizadas por brasileiros, que somavam 57 milhões de usuários em janeiro de 2018, quando foi realizada a pesquisa *Digital Report* pela We Are Social (2018), colocando o país na segunda posição do *ranking*, perdendo apenas para os EUA. Soma-se a isso o fato de que o Instagram é a mídia social onde os influenciadores digitais no Brasil, apresentam maior atividade (Almeida et al., 2018). Portanto, para fins desse estudo é necessário apresentar ao leitor o Instagram.

Criado em 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, e comprado pelo Facebook em 2012, o Instagram possui atualmente (maio de 2019) mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês (Instagram, 2019), sendo que destes 50,4% são mulheres, e a maioria são jovens entre 18 e 34 anos (We Are Social, 2018). Funciona através de um aplicativo *mobile* gratuito, que inicialmente era disponível apenas na plataforma iOS da Apple, sendo posteriormente disponibilizado para Android e Windows Phone (Salazar, 2017). Em suas versões iniciais (Figura 2), o Instagram assemelhava-se a um álbum virtual, onde os usuários compartilhavam imagens uns com os outros.

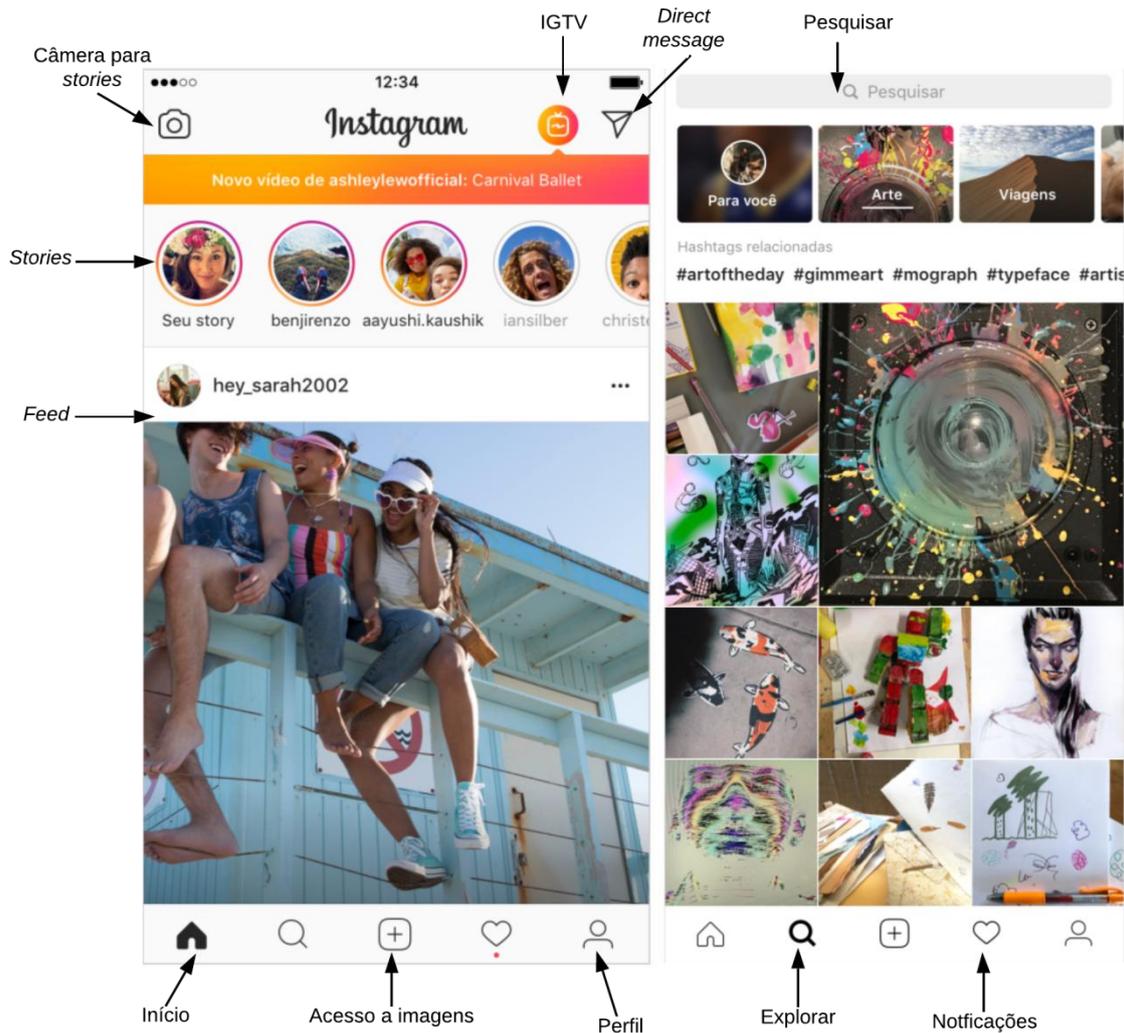
Figura 2 – *Layout* do Instagram em suas primeiras versões



Fonte: Google Imagens (2020).

Com o constante aprimoramento do aplicativo, o Instagram modificou não apenas o seu *layout*, logotipo, mas também acrescentou diversas funcionalidades. Atualmente, é possível compartilhar além de imagens, vídeos. É possível interagir no Instagram por meio de *likes* ou curtir, comentar, compartilhar postagens e *direct message*. Os usuários escolhem se desejam que seu perfil seja público ou privado; se escolher o perfil privado, o usuário pode permitir ou não que outros usuários o sigam. Também escolhem quem seguir e visualizar as postagens em seu próprio *feed*, que mostra primeiro os *stories* dos usuários, e logo abaixo, as postagens dos perfis seguidos, além de *posts* patrocinados (anúncios pagos por empresas), todos organizados por algoritmos de acordo com o interesse do usuário (Salazar, 2017). A Figura 3 indica as principais funcionalidades do Instagram.

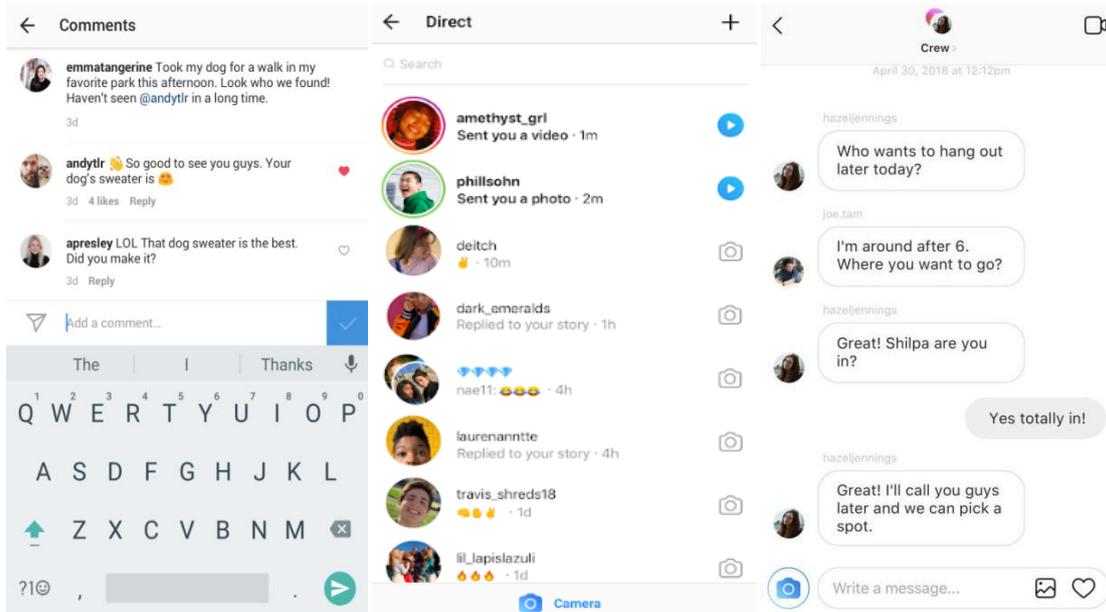
Figura 3 – Funcionalidades do Instagram



Fonte: Elaboração Própria (2020).

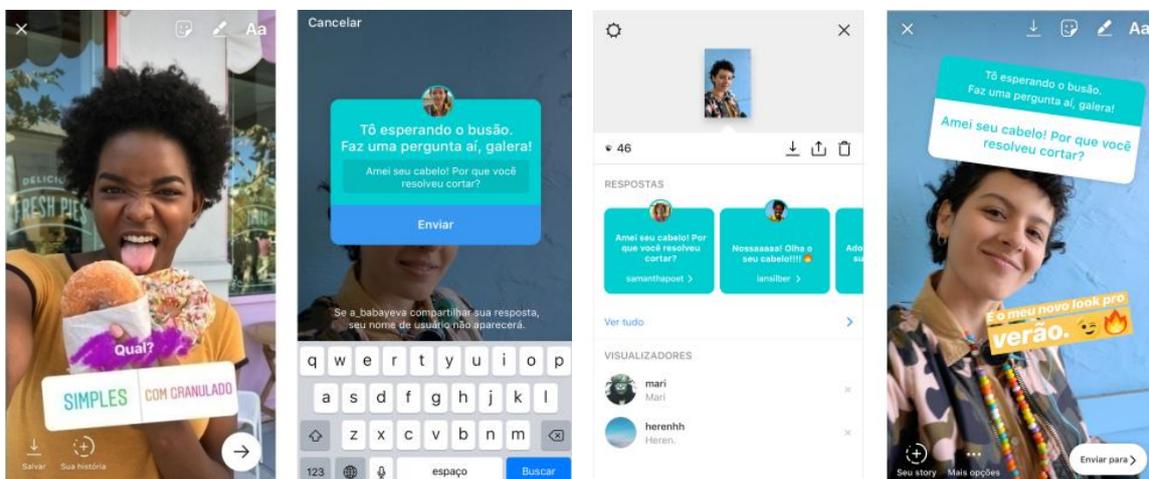
Para fazer uma publicação ou *post*, é possível utilizar o *stories*, que surgiu em 2016 e contempla imagens e vídeos que desaparecem após 24 horas; ou ainda, na linha do tempo, onde pode compartilhar imagens ou vídeos já prontos, ou produzi-los através da câmera do aplicativo. Há ainda a opção de utilizar filtros, que tratam a imagem ou adicionam maquiagens e adereços (*stories*). O usuário pode marcar outros usuários na publicação, adicionar o local geograficamente, e também escrever uma legenda, adicionando *hashtags* (#) que marcam a publicação, além de compartilhar em outras mídias sociais (Salazar, 2017). A Figura 4 apresenta os principais espaços de interação no Instagram.

Figura 4 – Espaços de interação no Instagram



Fonte: Google Imagens (2020).

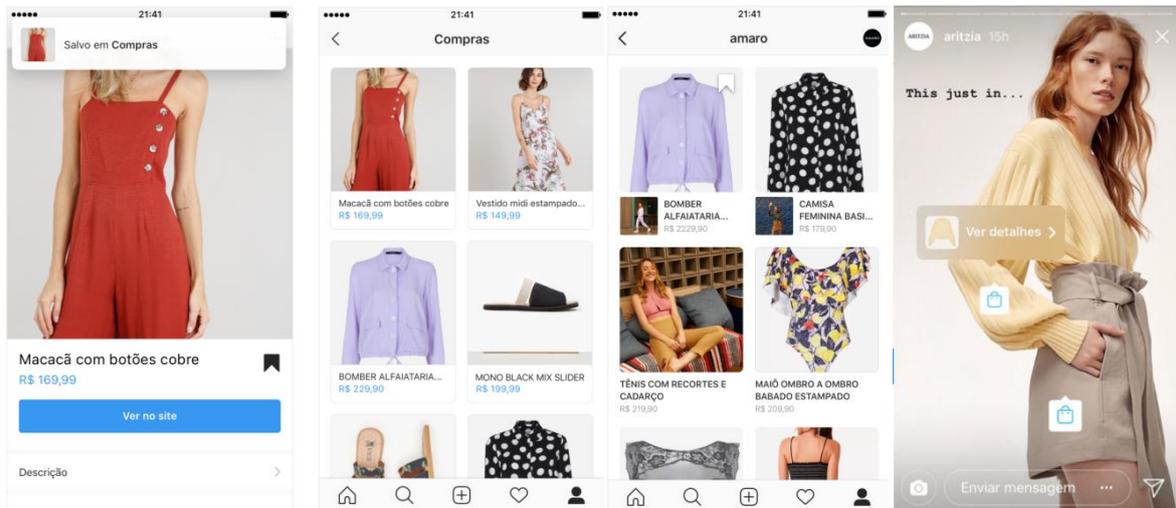
Os *stories*, que são muito utilizados por influenciadores digitais, permitem uma aproximação destes com seus seguidores, que podem interagir por meio de enquetes e perguntas, funções do aplicativo (Figura 5). Estes são recursos muito úteis para a aproximação com o público, conhecer opiniões e preferências. Há também um espaço chamado explorar, onde o aplicativo indica publicações relacionadas aos gostos do usuário, de acordo com o que este curte, comenta e compartilha, informações captadas pelos algoritmos, que direcionam o consumo de publicações para outras do mesmo tipo, o que facilita o alcance de ações publicitárias a indivíduos que possuem tais interesses.

Figura 5 – Enquetes e Perguntas nos *stories*

Fonte: Instagram (2020).

O Instagram lançou recentemente (2018) o IGTV, onde é possível postar vídeos de maior duração do que no *feed*, colocando a mídia social para concorrer com a audiência do Youtube. Mas as atualizações não param. Observando as tendências do *social commerce*, o Instagram tem lançado diversas ferramentas para vendas, transformando o aplicativo em um espaço voltado para o consumo, como pode ser observado na Figura 6.

Figura 6 – Compras no Instagram



Fonte: Instagram (2020).

Com todos os artifícios para atrair usuários e mantê-los conectados, o Instagram foi considerado a pior mídia social quanto ao seu impacto para a saúde mental dos jovens, segundo uma pesquisa realizada pela Sociedade Real para Saúde Pública no Reino Unido (BBC, 2017). Atualmente, o aplicativo disponibiliza ferramentas para controlar o tempo em que o usuário permanece conectado, pelas quais este recebe uma notificação quando o tempo selecionado for atingido.

São diversas as funções, formas de interação e possibilidades de relacionamento que o Instagram oferece. Não cabe aqui detalhá-las em sua totalidade, visto que o aplicativo se encontra em constante aperfeiçoamento e inovação. Esse tópico buscou esclarecer para o leitor como acontecem as interações entre os indivíduos na mídia social escolhida para este trabalho, informações que serão úteis para a compreensão dos resultados apresentados futuramente. Desta forma, o tópico seguinte apresenta os influenciadores digitais.

## 2.2 A ORIGEM DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Quem são os influenciadores digitais? Como surgiram de fato? Como essa prática tornou-se uma profissão? Muito mais que caracterizar ou definir o influenciador digital, neste tópico buscamos aprofundar a discussão, indo ao encontro de sua gênese, com amparo do estudo de Karhawi (2018a). Em sua pesquisa, Karhawi tratou de caracterizar o perfil desse novo profissional, identificando as motivações, *ethos* e etapas da profissionalização das blogueiras de moda e beleza. Sua tese sustenta que as influenciadoras digitais de moda e beleza de hoje têm origem nas blogueiras de outrora. No início da sua pesquisa, a profissão de blogueira estava em consolidação e, ao término, estas blogueiras de moda passaram a ser consideradas influenciadoras digitais (Karhawi, 2018b). Diante da profunda análise realizada pela autora, cabe aqui destacar apenas os pontos principais de sua tese, e embora soe repetitiva a referência ao seu trabalho, é importante reproduzir seus achados para compreender quem é esse novo ator social, o influenciador digital.

É válido ter em mente que a profissão de influenciador digital não surgiu do nada: é fruto de uma mudança no discurso, de uma época, de todas as condições já apontadas anteriormente. Foi um processo que levou as, até então, blogueiras de moda a se intitularem influenciadoras digitais. Muito da mudança desse discurso tem a ver com o surgimento das novas mídias que expandiram as práticas da blogueira para além do blog. Então, já não fazia mais sentido se nomear blogueira quando seu trabalho se dava com outras mídias, que acabaram tomando o lugar do blog e expandindo ainda mais a sua audiência. O deslocamento do público para as mídias sociais como Youtube, Instagram, e Facebook aconteceu por conta da popularização do *smartphone*, que facilitou o acesso a essas mídias. Portanto, se o público das blogueiras agora se conecta à internet de outra forma, através de outras mídias, o natural é que as blogueiras acompanhem sua audiência e estejam onde ela está. Assim, já não era mais o blog o único canal de comunicação com seu público, já não era mais a blogueira apenas, e sim, a influenciadora digital, que agora é multimídia, atuando em diversas plataformas na internet.

Vale destacar que, apesar do objeto do presente estudo não serem as blogueiras, é necessário conhecer o processo que as levou a se tornarem as influenciadoras digitais de moda e beleza, conforme afirma Karhawi (2018b, p. 137), que

[...] a prática profissional das blogueiras de moda deixou de resumir-se apenas à escrita de posts e ampliou-se para a publicação de vídeos, fotos, ações publicitárias

etc. À medida que a profissão de blogueira de moda se instituía, outra também eclodia: a de influenciadora digital.

No início dos anos 2000, o surgimento das plataformas *Blogger*, *Blogspot* e *Wordpress*, tornou popular a prática de blogagem, transformando os blogs, que antes hospedavam *links* para busca de conteúdo (quando não existiam na internet os atuais buscadores) em diários virtuais, blogs institucionais de empresas, de celebridades e jornalísticos, por exemplo. A partir dessa transformação vivenciada pelos blogs no decorrer dos anos, hoje são considerados uma mídia, espaços de comunicação gerenciados por blogueiros, que se tornou uma profissão e fonte de renda para seus autores (Karhawi, 2017). Mas esse processo de tornar-se profissão não aconteceu da noite para o dia. A Figura 7 apresenta as etapas do processo de profissionalização das blogueiras como forma de sintetizar e facilitar a compreensão do leitor.

Figura 7 – Etapas do processo de profissionalização das blogueiras de moda



Fonte: Elaborado pelas autoras, baseado em Karhawi (2018a).

Os primeiros blogs de moda brasileiros apareceram em 2006 (Hinerasky, 2012), quando os blogs ainda se aproximavam da noção de diário virtual. Na **etapa de vanguarda**,

as blogueiras de moda ainda são anônimas diante da mídia tradicional e não havia discussão sobre profissão ou possibilidade de adquirir renda por meio do blog. As principais características desta etapa, apresentadas por Karhawi (2018a) são: o amadorismo, visto que a prática da blogagem estava mais relacionada a um *hobby* e a fazer aquilo que se gostava; necessidade de tempo livre para a prática da blogagem; as **motivações para ser uma blogueira eram intrínsecas**, tanto pessoais – como o desejo de ser autônoma e de ser competente – como sociais – desejo de conexão ou participação, de **compartilhamento** e generosidade. Estas últimas estão relacionadas à cultura de participação da internet, na qual os indivíduos criam conteúdos e compartilham conhecimentos sobre determinados assuntos sobre os quais consideram possuir alguma *expertise*. A **familiaridade com o digital** e a facilidade de identificar novas oportunidades de produção de conteúdo *online* também são importantes nessa etapa.

Muitos blogs de moda surgiram com o objetivo de **tornar acessível o conteúdo sobre moda e beleza**, que até então era disponibilizado apenas em *sites* estrangeiros. Houve a necessidade de criar conteúdo produzido por brasileiras e sobre produtos nacionais, mais acessíveis às leitoras dos blogs. Portanto, era necessário a essas blogueiras conhecer o idioma inglês para ter contato com o conteúdo produzido fora do Brasil e adaptá-lo às particularidades do país. Dessa forma, os blogs de moda foram “responsáveis por democratizar o tema antes restrito a pequenos nichos do campo” (Karhawi, 2018a, p. 98). Nessa etapa inicial, que aconteceu antes do surgimento das mídias sociais, os blogs não focavam na imagem da blogueira. E no caso do Brasil, a evolução da produção do conteúdo sobre moda e beleza tem íntima relação com o advento das plataformas digitais. “Não foi apenas a moda que deu origem aos blogs de moda, mas sim, uma evolução da produção e compartilhamento de conteúdo no ambiente digital” (Karhawi, 2018a, p. 103).

É na **etapa de legitimação** que as blogueiras começam a definir seu espaço no meio digital,

Para tal, elas precisam construir reputação, ou seja, construir laços baseados na confiança. A medida em que os leitores dos blogs confiam na palavra da blogueira, em suas dicas de moda e sugestões de maquiagem, elas passam a estabelecer um relacionamento baseado em credibilidade. E conforme se tornam referência no assunto, seus posts são cada vez mais lidos e alcançam um público maior. Nessa etapa, elas se tornam as melhores amigas de suas leitoras dando dicas de beleza e moda e criando, simultaneamente, seu espaço de legitimidade. Como resultado dessa aliança com as leitoras dos blogs, a legitimação ultrapassa o espaço digital e alcança o mercado de moda e beleza permitindo, assim, que as práticas da blogagem amadureçam (Karhawi, 2018a, p. 119).

A legitimação das blogueiras passa primeiramente pelo seu **público**. A evidência disso são os comentários das leitoras que, em sua maioria, enfatizam o agradecimento do aprendizado obtido com a leitura dos *posts*. Há uma relação de pessoalidade e proximidade que se reflete nos comentários das leitoras, que se consideram amigas das blogueiras. “É nos comentários que a comunidade em torno da blogueira se consolida, é na relação de ‘amiga virtual’ que os leitores ficam no blog” (Karhawi, 2018a, p. 127). O constante acesso aos blogs por parte das leitoras acontece por conta de “um pacto de confiança estabelecido lá atrás, na relação mais genuína entre blogueira e leitora. É a perduração desse pacto que define o sucesso ou fracasso da blogueira como formadora de opinião de destaque na blogosfera” (Karhawi, 2018a, p. 127).

A **legitimação no campo da moda** é marcada pela presença das blogueiras em semanas de moda com a tarefa de cobrir o evento, o que resulta na atribuição de um *status* importante. Para as blogueiras, este era o reconhecimento do seu trabalho além da rede. Para o mercado da moda, era uma oportunidade de aproximar-se do público da blogueira, alcançando um novo nicho de mercado. A legitimação das blogueiras também passa pelo **reconhecimento dos pares**. Nesse sentido, as blogueiras passaram a fazer indicações umas dos blogs das outras, formando uma comunidade e compartilhando a sua audiência com outras blogueiras. “A indicação, portanto, coloca a leitora ainda mais próxima da intimidade de sua blogueira e ‘melhor amiga’. [...] Forja-se, aí, um vínculo de ainda mais intimidade” (Karhawi, 2018a, p. 130). A **legitimação do mercado** aconteceu quando as blogueiras passaram a ser vistas como uma ponte entre as marcas e o público. Através da relação de confiança estabelecida entre blogueiras e leitoras, as empresas vislumbraram um potencial comercial:

Associar-se a uma blogueira de moda, por exemplo, é entrar em contato com um nicho muito específico construído não a partir de um produto, mas a partir de um ator na rede, a própria blogueira, que aproxima consumidores de produtos que, muitas vezes, sozinhos eles não teriam acesso. Ou por outro lado, produtos que avaliados e indicados pela blogueira recebem um selo de recomendação da melhor amiga virtual (Karhawi, 2018a, p. 144).

Ao serem transformados em um negócio, os blogs passam a ter algumas práticas institucionalizadas: rotinas de produção de conteúdo, definição dos valores de troca, formação de equipes de trabalho e assessoria jurídica e financeira. Na **etapa de institucionalização**, as **parcerias com as marcas** são essenciais, pois as blogueiras passam a atender às exigências do mercado, o que não acontecia antes, no ambiente isolado do blog. Esse processo adiciona à

motivação intrínseca, **motivações extrínsecas**, como a possibilidade de viver do blog, a recompensa monetária.

Institucionalizar práticas está relacionado a uma exigência da sociedade capitalista, da cultura de commodity, em que a padronização é o que define as estruturas de interações sociais. A existência de normas sociais dominantes é avessa à pessoalidade e produção autônoma de conteúdo. Assim, ao mesmo tempo em que institucionalizar práticas é um bônus para a profissionalização das blogueiras, o ônus é diário e facilmente identificável no espaço dos blogs (Karhawi, 2018a, p. 149).

Na entrada das parcerias comerciais, foi necessário às blogueiras definir valores para os anúncios e tais parcerias. Para tanto, utilizaram-se de parâmetros já consolidados de outros mercados (como o publicitário) para estabelecer padrões próprios. Os blogs passam a exigir rotinas de produção e uma dinâmica de atendimento às marcas. Contudo, essa relação entre os blogs e o mercado é paradoxal e conflituosa, por motivos que estão na gênese dos blogs, pois

entende-se que esses espaços são pessoais, definidos por conteúdo pessoal, por discurso íntimo, pelo sujeito como produtor de conteúdo. Não se espera, aí, atravessamentos mercadológicos. Os blogs tinham como regra a conversa entre amigas, a indicação de produtos que a blogueira de fato usava, a conversa interpessoal. Constrói-se aqui um tipo de acordo tácito entre blogueira e leitora. [...] O acordo foi benéfico para blogueiras – que só viram suas audiências crescerem por conta dessa pessoalidade – e para as leitoras que tinham a segurança de confiar nas palavras da sua melhor amiga virtual. A entrada das marcas nessa relação rompe com esse acordo e subverte as lógicas pessoais da blogosfera de moda. [...] a audiência passa a olhar com desconfiança para a produção de conteúdo das blogueiras de moda (Karhawi, 2018a, p. 149-150).

Apesar desse conflito, as vantagens dos anúncios realizados pelas blogueiras para as marcas são muitas, sendo alguns dos benefícios destacados por Karhawi (2018a, p. 154):

- a) Os blogs de moda representam um nicho de mercado. Ali, reunidos, estão consumidores em potencial de diversas marcas que compartilham muitas características, sendo o hábito de ler o mesmo blog uma delas. Um blog de beleza, portanto, agrupa jovens que se interessam por produtos específicos, como máscaras de cílios, *blush*, pó compacto, batons, etc. O anúncio de qualquer um desses produtos no espaço do blog teria um receptor mais acertado;
- b) Os blogs são comunidades virtuais. Nesse espaço, as blogueiras são nós centrais, constituídos por meio de reputação. Sendo assim, há confiança naquilo que a blogueira publica. Portanto, um anúncio pela “sua própria voz” seria, certamente, bem-sucedido;

- c) Em um momento em que o consumidor tem cada vez mais possibilidade de esquivar-se da publicidade em ambientes digitais, o conteúdo dos blogs – em formato pessoal, com narrativas que geram inspiração, além de informação – é menos hostil para a publicidade.

Um marco na etapa de institucionalização das práticas de blogagem foi a criação das **plataformas agregadoras de blogs**, que reúnem blogueiras com características similares e oferecem serviços como assessoria comercial, financeira, de imagem e comunicação. O F\*Hits foi criado em 2011 como a “primeira prime network de moda do Brasil”, pela empresária de moda e relações públicas, Alice Ferraz. O surgimento do F\*Hits sinaliza a oportunidade de monetizar o trabalho das blogueiras e uma possibilidade de regulamentar a prática. A partir de então, surgiram outras redes de blogs, como o CCBloggers, fundado pela engenheira civil Ana Jacobs e a psicóloga Dani Sanches, que surgiu em 2013 como “um blog com dicas para aqueles que buscavam profissionalizar seus blogs”, passando a ser um portal de informações e uma comunidade através da qual blogueiras podiam receber propostas de trabalho com marcas.

Apesar desse esforço em institucionalizar as práticas das blogueiras, a imaturidade com relação às novas formas de publicidade ainda era um obstáculo para a profissionalização. As parcerias publicitárias com marcas (compra de *posts*) passam a gerar conflitos, quando há falta de clareza na distinção sobre o que é presente da marca e o que é publicidade.

Além da falta de distinção entre os conteúdos, a falta de um limite claro entre publicidade e conteúdo pessoal, a questão da gratuidade fica no ar: até que ponto um presente é apenas um presente? Até que ponto o post escrito sobre esse presente tem, de fato, o objetivo único e exclusivo de compartilhar uma dica? (Karahwi, 2018a, p. 161).

Um evento envolvendo as blogueiras de moda precursoras, Lala Rudge, Thássia Naves e Mariah Bernardes, foi decisivo na estruturação das práticas de blogagem. As blogueiras receberam uma advertência pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), após uma denúncia de publicidade velada em 2012, realizada por leitoras desconfiadas de propaganda não sinalizada nos blogs. A investigação do Conar incluiu também a empresa varejista de cosméticos Sephora, cujos produtos estavam sendo avaliados. Este caso elucida uma necessidade de **regulamentar as práticas** e definir um limite entre o que é publicidade ou não, podendo causar à blogueira danos não apenas monetários, mas

também a perda de uma reputação e credibilidade que demoraram anos para serem construídas.

Evidencia-se, aqui, a contradição entre a produção pessoal e a produção comercial. É o conteúdo genuíno das blogueiras que as alçou ao lugar de formadores de opinião, permitindo que seus leitores confiassem em suas palavras e indicação de produtos e marcas. No momento em que a monetização do blog passa pelo descumprimento da lógica da pessoalidade, o contrato estabelecido com as leitoras se rompe. Quando a voz da marca é mais alta que a voz da blogueira, a relação comercial esvai o que há de mais valioso no espaço dos blogs: a legitimidade dos conteúdos (Karhawi, 2018a, p. 166).

A institucionalização e a entrada dos processos comerciais aceleraram a profissionalização dos blogs de moda. Na **etapa de profissionalização**, as demandas agora são pautadas pelo mercado publicitário, o que contribuiu para aumentar o ritmo de trabalho da blogueira e a necessidade de **formar equipes de trabalho**. Para tanto, é comum que as blogueiras empreguem familiares e companheiros em sua empresa. Conforme o conteúdo se torna profissional, a audiência dos blogs também aumenta. Nesta etapa, a blogueira passa a sentir a necessidade de se **dedicar em tempo integral ao blog**, que demanda muito tempo, sendo difícil de conciliar com uma carreira em paralelo.

Esta opção por trabalhar integralmente com o blog deve-se à alta renda obtida com a nova profissão. Além disso, o desejo de autonomia, de ser empreendedora, ainda que em detrimento dos direitos trabalhistas que teria na profissão antiga. Nesse sentido, as blogueiras podem ser consideradas “empresas de si. São criadoras e criaturas de uma prática profissional que elas mesmas moldaram e moldam em suas rotinas diárias” (Karhawi, 2018a, p 181). Não fosse o atual estágio de flexibilização do trabalho, seria utópico e irreal tratar como profissão uma atividade não-formalizada. Em outro momento, não seria possível que as blogueiras de moda transformassem um *hobby* em profissão e se dedicassem exclusivamente a ele. A dedicação exclusiva ao blog fez com que aumentassem o número de postagens por dia, aumentando consequentemente a sua audiência.

A **evolução das plataformas digitais** também foi importante no processo de profissionalização. O Instagram e o Youtube foram as mídias que provocaram mais mudanças na blogagem de moda. Conforme a audiência se inseria nessas novas mídias, as blogueiras acompanhavam seu público, que agora não era formado apenas por leitores de blogs, mas consumiam também os vídeos e fotos do Youtube e Instagram. Com o Instagram, outra mudança aconteceu na noção de alcance da blogueira, que agora poderia ser medido pelo número de seguidores, o que passou a ser um novo símbolo de legitimidade. A partir de 2014,

o número de seguidores do Instagram passa a ser uma métrica do sucesso de uma blogueira. Nesse sentido, o crescimento dessas mídias afastou o público, que agora podia escolher qual mídia consumir, da leitura dos blogs. Portanto, ser blogueira, desse momento em diante, não se limita mais à escrita e edição de *posts*, “mas à manutenção de diversas plataformas digitais e criação de conteúdos distintos” (Karhawi, 2018b, p. 146). O termo blogueira acabou se tornando pequeno demais para tudo o que esta profissão representa.

A medida que o **blog se constituía como um negócio**, ele se transformava em uma marca. Não apenas o blog, mas o sujeito-blogueira, e o nome da blogueira passa a ser mais importante do que o blog. Ao atuar em diversas plataformas, a imagem da blogueira deve ser maleável, portanto, elas passam a utilizar o próprio nome, tornando-se elas próprias uma marca. “A ênfase cada vez maior na blogueira e menos em seu conteúdo pode ser resultado dos regimes de visibilidade contemporâneos que estimulam o compartilhamento da personalidade na rede” (Karhawi, 2018b, p. 146). Há, nesse sentido, uma *extimidade*, que precisa ser compartilhada nas mídias sociais. Exemplo disso são as *selfies*<sup>1</sup> presentes nos perfis virtuais, não apenas das blogueiras, mas da maioria dos indivíduos, fruto do regime de visibilidade contemporâneo, que estimula as pessoas a produzirem sua própria visibilidade midiática o tempo todo. A blogueira de moda, então, passa a monetizar a sua própria imagem, transformando o seu Eu em uma *commodity*. É, em outras palavras, a mercantilização do sujeito, que se transforma em produto, mercadoria (Karhawi, 2018b).

Essa noção tem impacto mercadológico, no sentido de que as blogueiras de moda e beleza passam a ter produtos assinados com seu nome ou do blog. Um exemplo é o projeto Tracta Blogs, que em 2011 começou a buscar parcerias com as blogueiras na produção de cosméticos. Em 2014, o projeto se tornou uma marca independente que cria batons assinados por blogueiras, a TBlogs. Outro exemplo foi a criação da linha de maquiagem também da TBlogs, assinada pela blogueira Bruna Tavares, em 2016 (Figura 8), o que inaugurou um movimento muito comum entre as marcas e blogueiras de moda e beleza, que é a criação de produtos com a sua assinatura. Apesar de Bruna ter sido a pioneira, diversas marcas e blogueiras seguiram o mesmo caminho.

---

<sup>1</sup> Autorretratos publicados pelos próprios usuários em mídias sociais

Figura 8 – Produtos assinados por blogueiras



Fonte: Google Imagens (2020).

As blogueiras são colocadas agora no mesmo patamar de empreendedoras. Não apenas assinando coleções de sapatos, roupas, maquiagens, mas também produzindo cursos *online*, aplicativos, até mesmo peças teatrais ou viagens personalizadas. Outro mercado explorado pelas blogueiras é o editorial. Em 2013, Cris Guerra foi a primeira blogueira a lançar um livro – *Moda Intuitiva*, pela Editora Planeta – que ocupou o *ranking* de 10 livros de moda mais vendidos na Saraiva, em 2016 (Figura 9). Também tem se tornado comum as blogueiras lançando livros.

Figura 9 – Livros lançados por blogueiras



Fonte: Google Imagens (2020).

Toda essa exposição acabou elevando as blogueiras mais famosas ao *status* de **celebridade**. Um exemplo da celebrização das blogueiras são os “encontrinhos”, onde estas vão até um local e encontram com seus leitores, com o patrocínio de marcas e as lojas físicas

como espaços onde acontece o encontro das leitoras com sua blogueira de moda favorita. Muitas blogueiras famosas possuem, inclusive, fã-clubes.

Outro aspecto importante na etapa de profissionalização das blogueiras é a relação entre elas e a **mídia tradicional**. Nem sempre essa relação se deu de forma harmoniosa. Inicialmente houve uma desconfiança, pois a mídia tradicional encarava os blogs como uma ameaça ao mercado de informação de moda. Isso levou a uma rejeição das blogueiras, que eram vistas com ressalvas e tratadas, muitas vezes, de forma preconceituosa pela mídia tradicional. Com a institucionalização das práticas de blogagem, ficou claro qual o espaço do blog e da mídia tradicional, causando uma aproximação. Como exemplo, as revistas de moda passaram a abrir espaços para as blogueiras em suas publicações (Figura 10). Hoje, a mídia tradicional reconhece o espaço das blogueiras e ficou evidente que estas não tomaram o espaço dos jornalistas de moda.

Figura 10 – Blogueiras de moda e beleza em capas de revista



Fonte: Karhawi (2018a, p. 229).

Na posse de uma *expertise* adquirida ao longo de sua trajetória, as blogueiras também passam a oferecer cursos (Figura 11), nos quais a ideia é ensinar dicas para iniciantes que desejam seguir o mesmo caminho. Extrapolando o ambiente digital, em 2014, a Faculdade Belas Artes (SP) lançou o curso de graduação técnica em Mídias Sociais Digitais, idealizado por Alice Ferraz. O curso recebeu diversas críticas com relação à credibilidade, recebendo o apelido de “Faculdade de Blogueira”.

Figura 11 – Cursos ofertados pelas blogueiras

The image is a promotional graphic for a course titled "Segredos da Taci". On the left, there is a large, vibrant portrait of a woman with long brown hair, smiling broadly. To her right is a video player showing a woman in a black dress standing in a room with other people. Below the video player, there are social media-style statistics: "Mais de 1 milhão de inscritos no Youtube", "12 milhões", and "mais de 1 milhão". A purple button with white text says "SIM, QUERO SABER!". To the right of the button, the price "R\$ 39,90" is displayed in a large font. Below the price, it says "60 dias de acesso" and "o valor de R\$ 39,90 refere-se a um pagamento único". At the bottom, there is a yellow banner with the text "CERTIFICADO DE CONCLUSÃO ARRASANDO NA INTERNET! COM A TACI" and an image of a certificate for "CAMILA MIRANDA GARCIA".

Fonte: Segredos da Taci (2020).

Atualmente, o termo *digital influencer*, ou apenas *influencer* e influenciadora digital tem substituído o termo blogueira de moda. O F\*Hits alterou seu *slogan* para “a primeira plataforma de influenciadores digitais de moda e *lifestyle* do mundo” (Karhawi, 2018a, p. 248).

Há muito se observou que as blogueiras de moda já não blogavam, apenas. Elas alimentavam redes sociais digitais, produziam conteúdo para vídeo no Youtube. Portanto, cada uma dessas mudanças reflete práticas e dinâmicas novas, alterações no mercado. É preciso dar nome a uma blogueira que é mais do que blogueira. Assim, o termo influenciador digital passa a fazer parte do discurso midiático e do *ethos* das próprias blogueiras (Karhawi, 2018a, p. 245).

Para Karhawi (2018b, p. 148), “as blogueiras de moda passaram a ser consideradas influenciadoras digitais por questões discursivas e maior abrangência de sua atividade”. Por volta dos anos de 2014 e 2015, o termo influenciador digital começou a ser utilizado comumente no Brasil. É essencial, para ser considerado um influenciador digital, estar presente em diversas plataformas, bem como a produção constante de conteúdo, que varia de acordo com o tema abordado pelo influenciador. Vale destacar que a evolução dos termos para influenciador digital não exclui o termo anterior, sendo o termo influenciador digital uma ampliação das possibilidades de atuação das blogueiras (Karhawi, 2017).

O influenciador digital é o usuário de mídias sociais “que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação em sites, blogs e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos” (Lopes & Brandt, 2016, p. 127). São pessoas que têm

a capacidade de persuadir outras pessoas que fazem parte da sua rede de contatos, propagando informações com maior credibilidade e rapidez do que as próprias marcas (Coelho, Almeida, Gomes, & Camargo Filho, 2017).

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (Karhawi, 2017, p. 48).

Karhawi (2018b, p. 151) afirma que o influenciador digital contemporâneo é o indivíduo que “cria conteúdo para a internet por meio de vídeos, fotos e textos em diferentes redes sociais digitais, para diversos públicos, nichos e comunidades”, e fazem parte de um mercado que “[...] reúne cifras milionárias tanto em números relacionados ao tamanho de seu público quanto a números de propostas comerciais”.

Os influenciadores digitais oferecem às marcas uma aproximação com os consumidores, influenciando assim na imagem percebida pelo público-alvo, bem como no consumo dos produtos ou serviços que estes divulgam nas suas mídias sociais. A recomendação feita pelos influenciadores digitais é mais eficaz do que as mensagens produzidas pelas próprias marcas. Devido à proximidade que as mídias sociais proporcionam entre os consumidores e os influenciadores digitais, estes possuem a confiança do consumidor, que os consideram como amigos, transformando a recomendação do influenciador em compra efetiva (Benazzi & Faria, 2017). A reputação dos influenciadores digitais é, então, relacionada, à marca que ele recomenda:

Reputação, em termos de comunicação mercadológica, é elemento essencial na construção de imagem, identidade e posicionamento de marca. Assim, essa competência profissional do influenciador acaba servindo como estratégia de comunicação para indústrias mais diversas; ao optar por uma parceria comercial com um blogueiro, youtuber, instagramer, aproxima-se a marca de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador. Economizando à marca, assim, um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital (Karhawi, 2017, p.60).

Almeida et al. (2018) afirmam que, no Brasil, os influenciadores digitais exercem sua atividade principalmente na mídia social Instagram, onde reúnem seguidores em um perfil individual, no qual anunciam produtos e serviços das marcas que os contratam. Segundo Terra (2015), esse tipo de relacionamento entre consumidores e marcas através dos influenciadores digitais é comum, principalmente nos mercados de moda, beleza, saúde, bem-estar, *fitness* e alimentação. Essa parceria entre influenciadores e marcas pode ser realizada por meio de

pagamento pecuniário ou por envio de presentes para divulgação, que geralmente são os próprios produtos que a marca comercializa. A Tabela 2 apresenta as principais formas de parcerias entre empresas e influenciadores digitais.

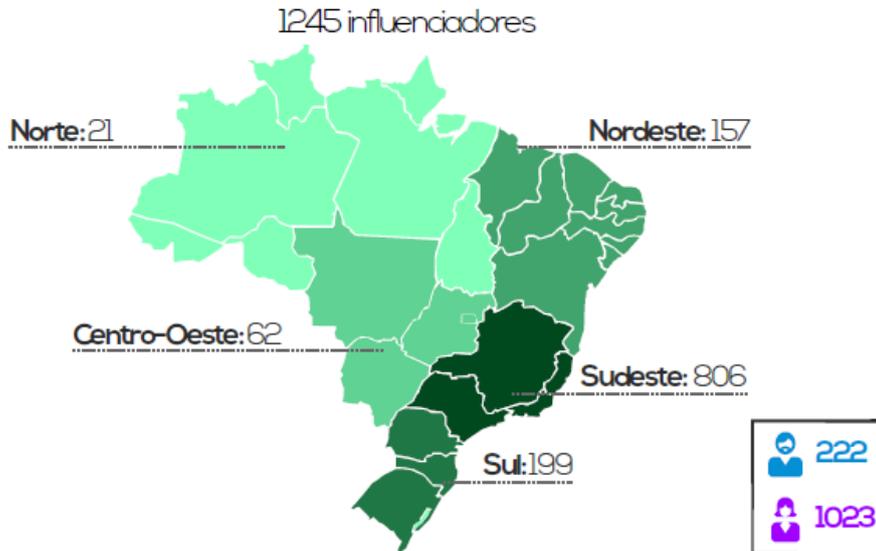
Tabela 2 – Principais tipos de parcerias entre influenciadores digitais e empresas

Tipo de Parceria	Descrição
Presença em eventos	Atividade de relações públicas onde o influenciador digital é convidado para evento da marca.
	Apoio de encontros entre blogueiros e leitores, onde são distribuídos brindes de marcas que apóiam o encontro, além de converter as leitoras em potenciais clientes para as marcas.
Campanhas publicitárias	Um influenciador digital pode ser embaixador de uma marca ou figurar em comerciais televisivos e propagandas em outros meios de comunicação.
Desenvolvimento de produtos	Parceria com influenciadores digitais para criação e desenvolvimento de produtos.
Campanhas exclusivamente digitais	<i>Posts</i> ou vídeos pagos, onde os influenciadores digitais fazem avaliação de produtos.

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Karhawi (2016).

Ao decidir realizar uma parceria com um influenciador digital, a empresa deve levar em consideração que não são os números que definem se aquele influenciador é ideal para tal parceria. Segundo Karhawi (2016, p. 56), o que define se o influenciador digital irá agregar valor à marca, e converter seus leitores em clientes para a empresa, “é o engajamento e influência que eles têm em seus nichos e não apenas o número de seguidores ou inscritos nos canais”. Além disso, é de extrema importância que o influenciador escolhido esteja de acordo com os valores da empresa. A Apex (2018) realizou um mapeamento dos influenciadores digitais de moda e beleza no Brasil, que pode ser observado na Figura 12. Foram identificados 1.245 influenciadores em todo o Brasil, sendo 222 homens e 1.023 mulheres, a maioria na região sudeste (806).

Figura 12 – Influenciadores Digitais de moda e beleza no Brasil (2018)



Fonte: Apex (2018).

Segundo a pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest, com 4.283 internautas brasileiros, 71% destes seguem algum influenciador digital, e entre os jovens até 19 anos, esse número é de 81%. Entre os que seguem influenciadores digitais, estes são a segunda fonte de informações para tomar decisão na compra de algum produto, de acordo com 49% dos respondentes, perdendo apenas para amigos e familiares (57% dos respondentes). Os entrevistados afirmaram que já descobriram algum produto por indicação de um influenciador digital (86% dos respondentes), que costumam pesquisar a opinião destes antes de comprar um produto (55% dos respondentes), e que já compraram algo por indicação do influenciador digital (73% dos respondentes) (Instituto QualiBest, 2018).

Apesar de sua importante atuação mercadológica, o foco do presente trabalho não é este. Sobre a influência no comportamento, é importante destacar que:

A opinião do influente é levada em conta por aqueles que o seguem, quando estes fazem suas escolhas mediante recomendações partidas do mesmo. No mais, indivíduos adotam certos comportamentos dos influentes, ainda que não haja recomendações por parte desses últimos, o que representa uma forma de influência por contágio (Zanette, 2015, p. 20).

Conforme a afirmação feita por Zanette (2015), os influenciadores digitais não influenciam apenas o comportamento de compra, através da recomendação de produtos ou serviços, como também influenciam na adoção de outros comportamentos, mesmo sem recomendação, apenas por imitação. Jargões e gírias utilizados pelos influenciadores são

incorporados ao vocabulário dos seguidores, tornando-se um padrão de comunicação na comunidade virtual. Crenças e convicções são compartilhadas nas mídias sociais pelos influenciadores com os seguidores, que acabam por adotar tais ideias.

Contudo, para ser um influenciador digital é necessária a construção desse personagem, produzindo conteúdo de qualidade para os seguidores, investindo na produção de fotos e vídeos, a fim de diferenciar-se dos demais e atrair seguidores, conquistando uma posição de relevância entre estes. Karhawi (2017, p. 59) explica esse processo:

Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. [...] Toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores.

Ser um influenciador digital “é resultado de um processo de legitimação na rede. Ter o poder de provocar discussões, incitar o desejo por um determinado produto ou receber a confiança de seus leitores não faz parte do simples registro de um domínio na rede” (Karhawi, 2018b, p. 140). A construção da reputação é resultado desse processo de legitimação, que é baseado nas relações dialógicas entre os diversos nós da rede. Para Recuero (2014) e Karhawi (2018b) existem quatro valores fundamentais nas redes sociais virtuais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

A **visibilidade** é fundamental nas relações contemporâneas e um valor intrínseco ao influenciador digital, e o regime de visibilidade contemporâneo permite que este sujeito faça da sua própria imagem sua profissão. A internet facilita que o indivíduo produza sua própria visibilidade. A **reputação** é um valor potencializado pelo ambiente digital, visto que este ambiente permite que as redes sociais virtuais proporcionem aos indivíduos “um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação” (Recuero, 2014, p. 109), sendo, portanto, consequência dessas impressões. Karhawi (2018b, p. 140) salienta que tal reputação não está associada ao número de comentários ou visualizações, mas sim “à percepção que se constrói do outro na rede; uma consequência das percepções acerca de um sujeito”, sendo assim, uma noção de cunho qualitativo.

A **popularidade**, ao contrário, tem cunho quantitativo, visto que “a quantidade de conexões estabelecidas por um nó que o definem, ou seja, o tamanho da sua audiência” (Karhawi, 2018b, p. 141). Quanto mais pessoas conectadas a este nó, maior será sua capacidade de influência. Portanto, se de um lado “a popularidade é estabelecida por laços

fracos, a reputação exige um reconhecimento do outro, resultante, provavelmente, de uma relação mais forte” (op. cit.). A **autoridade** se manifesta, por exemplo, na capacidade que um influenciador digital tem de gerar e difundir informações na rede, e “é uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele” (Recuero, 2014, p. 113).

Todo o conteúdo que o influenciador digital produz, inclusive sua própria identidade virtual, exige legitimação, e esse processo de legitimação “só é possível a partir da apreensão dos valores embutidos na interação social com os outros” (Karhawi, 2018b, p. 141). Tal interação entre influenciadores e seus seguidores, além de ser importante para o processo de legitimação na rede, é condição *sine qua non* para que aconteça a influência social, foco deste trabalho. Nesse sentido, no capítulo seguinte apresentamos os esforços teóricos em formar uma linha de raciocínio coerente, respaldada por teorias já consolidadas e que se aproximam do objeto de estudo, permitindo analisar empiricamente essa influência, no âmbito das mídias sociais, resultado da relação entre o influenciador digital e seus seguidores.

### 3 DA INTERAÇÃO VIRTUAL À INFLUÊNCIA SOCIAL

Na elaboração deste capítulo partimos do pressuposto de que, por meio da interação social virtual entre o influenciador digital e seus seguidores, é construída uma relação na qual o influenciador digital passa a ser visto como referência, o que pode levar à influência social. A partir dessas considerações, com apoio de conceitos oriundos das teorias do interacionismo simbólico, identidade social, dos grupos sociais e da influência social, foi possível desenvolver a discussão neste capítulo, que começa tratando da interação social virtual entre o influenciador digital e seus seguidores. Ao final do capítulo apresentamos o *framework* elaborado para a análise da influência social nas mídias sociais.

#### 3.1 INTERAÇÃO VIRTUAL COM O INFLUENCIADOR DIGITAL

A intenção deste tópico é abordar conceitualmente como a interação social virtual pode gerar o sentimento de intimidade com o influenciador digital, além de incluir o conceito de *self*, que será apresentado neste tópico e retomado posteriormente. Para tanto, é importante inicialmente apresentar ao leitor os aspectos e particularidades da interação social virtual. No entanto, antes de abordar diretamente a interação social virtual, é necessário apresentar o escopo da teoria do interacionismo simbólico.

O interacionismo simbólico, abordagem que tem origem na sociologia e na psicologia social, mais especificamente no trabalho de Mead, foi assim denominada por seu sucessor, Blumer. Dentro dessa perspectiva, Blumer personifica a Escola de Chicago, e opondo-se a ele, Kuhn, personifica a Escola de Iowa. Cabe destacar que embora discordem em termos de metodologia e níveis de interação simbólica, os dois autores possuem uma crença em comum: a crença de que as pessoas agem em relação a outros indivíduos ou objetos, “com base nos significados que esse algo tem para ela. Tal significado não só se origina de algum tipo de interação social, como também é estabelecido e modificado pela interpretação das pessoas sobre outras pessoas e coisas” (Vergara & Caldas, 2007, 228).

Blumer (1969, p. 2) definiu três premissas do interacionismo simbólico:

A primeira é que os seres humanos agem em relação às coisas com base nos significados que as coisas têm para eles. Tais coisas incluem tudo que o ser humano possa notar em seu mundo de objetos físicos, tais como árvores ou cadeiras; outros seres humanos, tais como uma mãe ou uma balconista de loja; categorias de seres humanos, tais como amigos ou inimigos; instituições, como uma escola ou um governo; ideais guias, tais como independência individual ou honestidade;

atividades de outros, tais como seus comandos ou pedidos; e tais situações como um encontro individual em sua vida diária. A segunda premissa é que o significado de tais coisas é derivado de, ou origina-se da, interação social que alguém tem com um companheiro. A terceira premissa é que esses significados são manejados, e modificados através de um processo interpretativo usado pelas pessoas ao lidar com as coisas que elas encontram.

Tais premissas orientam a discussão feita neste tópico, que utilizará os conceitos trabalhados por autores interacionistas, como o conceito de *self* e a própria interação social, por exemplo, a fim discutir aspectos da interação no ambiente digital, bem como suas possíveis consequências para os indivíduos que neste interagem.

A interação social pode ser entendida como uma ação que tem um reflexo comunicacional nos indivíduos envolvidos. A interação é um processo sempre comunicacional, “uma série de mensagens trocadas entre pessoas” (Watzlawick, Beavin, & Jackson, 2000, p. 46). Estudar a interação social corresponde a estudar a comunicação entre atores, e como as trocas sociais dependem das trocas comunicativas. A interação pode acontecer de forma direta ou indireta, sendo esta última mediada pelos meios de comunicação (Recuero, 2006).

Nesse sentido, Thompson (2014) classifica a interação em três grupos: interação face-a-face, interação mediada e interação quase-mediada. A interação face-a-face corresponde àquela em que existe a presença física dos indivíduos. Como consequência dessa presença, o espaço e o tempo são comuns aos indivíduos envolvidos no processo, e é possível utilizar diversos recursos simbólicos, além de se ter clareza sobre quem é o outro a quem se dirige. A interação mediada é aquela em que a presença física dos indivíduos é suprimida ou parcialmente suprimida, e os conceitos de espaço e tempo são diferentes, bem como a quantidade de recursos simbólicos a ser utilizada é menor. A interação quase-mediada apresenta as mesmas características da interação mediada, mas não se tem clareza sobre quem é o outro a quem se dirige no processo comunicativo.

Na interação face-a-face, os atores possuem a sua disposição recursos de linguagem simbólica verbal e não-verbal, pois há uma co-presença destes indivíduos, enquanto na interação mediada, os contextos comunicativos são diferentes e nem todos esses recursos estão disponíveis (Recuero, 2006). No âmbito da internet e mídias sociais, a Comunicação Mediada por Computador (CMC) assume diversas características singulares a fim de compensar certa perda de pistas não-verbais e a ausência do contexto audiovisual que estão presentes na interação face-a-face (Barreto, 2015).

Considerando que na interação face-a-face há uma grande quantidade de informações que podem ser obtidas pela entonação da voz, aparência, expressões faciais e gestos dos interlocutores, na interação mediada por computadores, é necessário inserir elementos que suprimam a ausência dessas informações. Nas interações virtuais são utilizadas diversas representações verbais ou visuais que auxiliam na compreensão da elocução, revelando emoções, motivações, ou ainda apresentando uma identidade virtual, como por exemplo, os *nicknames* (apelidos) e avatares (representações visuais das pessoas na tela), descrições verbais ou visuais e informações pessoais que criam uma personalidade no ambiente virtual (Barreto, 2015). Outra tentativa de utilizar a linguagem não-verbal na comunicação mediada por computador são os *emoticons* – “representações do humor ou atitude do falante através de símbolos [...], que transmitem ao leitor pistas sobre como a mensagem deve ser lida e interpretada, podendo evitar uma possível ofensa ou falha na interpretação” (Barreto, 2015, p. 17).

Além das alterações na linguagem, a interação social mediada pela internet (ou outro sistema tecnológico) altera a forma como essa interação acontece, pois a mediação implica numa descontextualização da informação transmitida e recebida, o que pode dificultar a comunicação. Nesse sentido, a internet limita a interação social, pois os conceitos de tempo e espaço (contexto), como dito anteriormente, são alterados pela mediação. Determinados sentidos não são facilmente transmissíveis, como inflexões vocais que podem conotar ironia ou riso, o que pode causar má-interpretação de mensagens (Recuero, 2006). Por isso os *emoticons* e outras representações visuais, como GIFs<sup>2</sup>, memes<sup>3</sup> e recursos gráficos (como usar a caixa alta, que indica que o interlocutor estaria gritando se estivesse em uma interação face-a-face) são importantes formas de demonstrar ao leitor como aquela mensagem deve ser interpretada.

A interação na CMC pode ser tanto síncrona, como assíncrona. A interação síncrona é aquela que exige “a copresença de todos os participantes ao mesmo tempo, com a expectativa de resposta imediata, como nos aplicativos de bate-papo, por exemplo” (Barreto, 2015, p. 16). A interação assíncrona é aquela espalhada no tempo, em que “os envolvidos não estão conectados simultaneamente e a expectativa de resposta não é imediata” (op. cit.); ela pode permanecer no meio virtual e ser recuperada futuramente, independentemente da presença

---

<sup>2</sup>Sigla de *Graphics Interchange Format*, formato de imagem que nas interações virtuais são utilizados como animações ou pequenos vídeos.

<sup>3</sup>Memes na linguagem da internet significa imagem, vídeos, GIFs e/ou relacionados ao humor.

*online* dos indivíduos. Essa interação assíncrona faz parte do fenômeno estudado, presente nos comentários das publicações do Instagram que serão analisadas.

Primo (2003) traz outras duas formas de classificar a interação mediada por computador, que leva em consideração o relacionamento mantido entre os envolvidos: a interação mútua e a interação reativa:

Interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (Primo, 2003, p. 62).

Primo e Recuero (2003) exemplificam a interação reativa como a relação de um ator com um *hiperlink* na *web*, onde ao ator cabe apenas a decisão de clicar ou não no *link*, não podendo redefinir a URL ou escolher para onde ir a partir daquele *link*; já a interação mútua pode ser encontrada, por exemplo, nos comentários de um blog, onde pode-se dialogar com outros leitores do blog, bem como com o autor do blog. É essa interação mútua que pode gerar relações sociais. A interação social mútua “é caracterizada pelas trocas sociais realizadas entre os atores que geram intimidade, confiança e laços sociais dialógicos. Essa interação, igualmente, é necessária para a construção e a manutenção dos laços sociais dialógicos” (Recuero, 2006, p. 284). A interação social reativa, apesar de ser caracterizada pela mera reação entre os atores, apresenta reflexos sociais, que implicam em um vínculo de identificação, de fazer parte do grupo, de pertencimento associativo (Recuero, 2006).

A repetição dessas interações constitui as relações sociais, que por sua vez, são construídas por meio de laços sociais. Um laço social é a conexão entre os atores envolvidos nas interações e resulta da sedimentação das relações entre estes. São uma forma institucionalizada da conexão entre os atores, construídos por meio da interação social que perpetua no tempo. Portanto, o conceito de laço social passa pela interação social, sendo este constituído a partir de relações e, denominado, então, laço relacional. No entanto, o laço social pode ser constituído também por meio da conexão entre um indivíduo e uma instituição ou um grupo, que representa um sentimento de pertencimento, sendo este um laço associativo (Recuero, 2005).

Essa noção de laço associativo desenvolvida por Breiger (1974) não depende apenas da interação, sendo necessário o pertencimento ao grupo, enquanto o laço relacional apenas pode ser construído através da interação entre atores. Porém, autores como Wasserman e Faust (1994) compreendem que o laço associativo também é um laço relacional, sendo aquele

parte deste. Neste trabalho, não serão feitas distinções entre laços relacionais e associativos, sendo considerados todos os laços sociais como relacionais e dependentes da interação. Recuero (2006) chama de laços associativos aqueles formados através da interação reativa e de laços dialógicos (os relacionais para Breiger) os que são formados através da interação mútua, visto que pressupõem uma interação dialógica entre os atores.

Os laços sociais podem ser classificados também como fortes e fracos, segundo Granovetter (1973). Para o autor, “a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço” (p. 1361). Dessa forma, os laços fortes são aqueles onde há uma intimidade e proximidade e a intenção de criar e manter uma conexão entre dois atores. Já os laços fracos são aqueles em que não há proximidade e intimidade, constituídos em relações esparsas. Essa dicotomia entre laços fortes e fracos é, de certa forma, reducionista, visto que a depender do tempo e da quantidade de interação na conexão, esse laço pode ter diferentes níveis, em um *continuum* que vai de fraco a forte (Recuero, 2006). Apesar de aparentemente o contato social íntimo ser reduzido, apresentando em sua maioria laços mais fracos, observa-se que a internet pode suportar tanto laços fracos como fortes. De acordo com o que argumenta Wellman, Salaff, Dimitrova, Garton, Gulia, & Haythornthwaite, (1996, p. 222) “talvez a presença social limitada e a assincronia da CMC apenas reduza a velocidade do desenvolvimento da intimidade, com as interações online eventualmente sendo desenvolvidas para ser tão sociáveis e íntimas quanto as pessoais”. Portanto, a CMC apresentou novas formas para as pessoas criarem e manterem laços sociais fortes, mesmo que estejam separadas por grandes distâncias físicas (Recuero, 2006), por meio de novos espaços *online* de interação como, por exemplo, o Skype, *emails* e, mais recentemente, as mídias sociais.

Dessa forma, é possível concluir que a interação social no ambiente virtual é geradora da estrutura de comunidade, pois permite o surgimento do laço social, que pode ser forte ou fraco. Essa interação precisa de um espaço, nesse caso virtual, reconhecido pelos indivíduos, que pode ser um blog, *sites* ou aplicativos de mídias sociais, por exemplo, para que possa acontecer. Para o surgimento do laço social é necessário que as interações ocorram durante determinado período de tempo, permitindo que a reciprocidade, a intimidade e a confiança emirjam em alguma medida (Recuero, 2006).

No que diz respeito ao relacionamento entre influenciadores digitais e seus seguidores, é justamente essa noção de intimidade que é apropriada pelos *influencers* como uma estratégia, criando uma familiaridade e proximidade e, conseqüentemente, aumentando o seu

poder de influência sobre os seguidores. Abidin (2015) estudou como os influenciadores digitais interagem com os seguidores para transmitir essa impressão de intimidade. A autora argumenta que a intimidade entre influenciadores e seguidores pode ter motivos comerciais, a fim de que os seguidores (que podem estar cientes disso ou não) sintam-se familiarizados, próximos e ligados emocionalmente aos influenciadores. Eles fazem isso ao mostrar nas mídias sociais suas vidas da forma como são vividas, tornando esse tipo de conteúdo o tema central da sua produção.

Abidin e Thompson (2012, p. 472) chamam atenção para o fato de que a intimidade na comunicação pode engendrar apegos pessoais dos seguidores, apesar da sua motivação estar relacionada a “interesses comerciais subjacentes”. As interações físicas com influenciadores (como em “encontrinhos” ou eventos de marcas, por exemplo) também são uma forma de fomentar a intimidade, transferindo-a do ambiente digital para um ambiente físico, criando um ciclo de retroalimentação que aumenta a sensação de intimidade dos seguidores em relação aos influenciadores digitais (Abidin, 2015). A busca por construir uma relação íntima com seus seguidores pode ser notada no próprio discurso dos influenciadores digitais, que se dirigem ao seu público como se estivessem em um bate-papo com amigos, e transformam seus perfis nas mídias sociais em verdadeiros *realityshows* da vida real, o “show do eu”, nas palavras de Sibilia (2016).

No entanto, isso não quer dizer que os influenciadores estejam se engajando na revelação total e tenham obliterado fronteiras públicas / privadas, ou que eles não tenham preocupações com privacidade. Em vez disso, os influenciadores estetizam e empacotam trechos dos “bastidores” (Goffman 1990) para apresentar a ilusão de um compartilhamento íntimo (Abidin, 2015, s.p.).

A autora referencia Goffman, trazendo a noção de que os influenciadores digitais utilizam o que se chama de gerenciamento de impressões. Para Goffman (1993) os indivíduos se autoapresentam estrategicamente em suas interações sociais, de maneira mais ou menos consciente, a fim de convencer outros indivíduos. O gerenciamento de impressões é definido, portanto, como: “as várias maneiras pelas quais os indivíduos buscam controlar as impressões que os outros têm a seu respeito, no que se refere a comportamentos, valores e atributos pessoais, visando atingir um determinado objetivo” (Carvalho & Grisci, 2002, p. 2).

No contexto das mídias sociais, os influenciadores digitais podem se apropriar dessas estratégias de gerenciamento de impressões, condicionando a sua autoapresentação para os seus seguidores de maneira a influenciá-los, como afirma Abidin (2015, s.p.), que a partir das “possibilidades das plataformas de mídia social, os influenciadores controlam diretamente sua

autoapresentação em interações com os seguidores, estendendo as revelações para os bastidores [...] para transmitir intimidade”. Dessa forma, o condicionamento da sua identidade ao ambiente virtual reflete uma modificação no *self* dos influenciadores digitais.

Mas, o que é o *self*? E o que ele tem a ver com a interação discutida nesse tópico até então? Primeiramente, o *self* pode ser entendido “como uma construção mental do indivíduo sobre si próprio. Ou seja, a capacidade reflexiva que o indivíduo possui de se poder julgar a si próprio e se considerar a si mesmo como um objeto social” (Vieira & Sepúlveda, 2017, p. 157). O *self* “permite que o indivíduo interaja socialmente consigo mesmo, da mesma forma que ele interage socialmente em relação a outras pessoas” (Carvalho, 2011, p. 588). Para compreender o *self*, é necessário situá-lo dentro da interação com a sociedade. O indivíduo e a sociedade não podem ser compreendidos isoladamente, pois o *self* é desenvolvido continuamente por meio da interação entre os indivíduos, o que caracteriza sua natureza dinâmica (Jeon, 2004).

Para Rogers e Kinget (1977, p. 44), o *self*

[...] é uma estrutura, isto é, um conjunto organizado e mutável de percepções relativas ao próprio indivíduo. Como exemplo dessas percepções citemos: as características, atributos, qualidades e defeitos, capacidades e limites, valores e relações que o indivíduo reconhece como descritivos de si mesmo e que percebe constituindo sua identidade. Esta estrutura perceptual faz parte, evidentemente – e parte central – da estrutura perceptual total que engloba todas as experiências do indivíduo em cada momento de sua existência.

O *self* constitui um processo social no interior do indivíduo, que envolve duas fases analíticas distintas: o ‘Eu’ e o ‘Mim’, numa concepção dialética entre privado e público, onde o Eu representa a tendência impulsiva do indivíduo e o Mim, representa o outro generalizado (Haguette, 1995). O ‘Eu’ compreende os desejos interiores do indivíduo, enquanto o ‘Mim’ reflete sobre como este indivíduo deve atuar em uma situação particular, levando em consideração como o seu comportamento será visto pelo outro (Mendonça, 2002). Mead (1934, p. 222) ensina que “o Mim é um indivíduo convencional, habitual. Está sempre presente. Tem que ter os hábitos, as reações que todos têm, ao contrário, o indivíduo não poderia ser um membro da comunidade”.

Carvalho (2011, p. 588) argumenta que é na forma do outro generalizado

que os processos sociais influenciam a conduta dos indivíduos envolvidos e a comunidade exerce controle sobre o comportamento dos seus membros individuais. Quando as pessoas ficam fora dessa classe de expressão organizada, surge uma situação em que o controle está ausente. A reação do indivíduo ao outro generalizado representa o Eu na experiência da pessoa. O pensamento seria o

raciocínio do indivíduo, uma conversação entre o que se denomina de ‘Eu’ e de ‘Mim’.

Dessa forma, o conceito de *self*, também chamado de autoconceito ou de noção de eu, “consiste na percepção de si e da realidade pela própria pessoa” e “pode ser encarado como uma condição consciente e reflexiva de si, que possui e fornece significados com os quais a pessoa identifica-se e a partir dos quais percebe a realidade” (Maia, Germano, & Moura, 2009, p. 37). Assim, compreende-se que o *self* é um projeto simbólico inacabado, que se constrói e reconstrói a partir da interação com o outro.

Esse entendimento será retomado adiante. Por enquanto, é importante que o leitor tenha em mente que todo o esforço investido na interação com os seguidores, que repetidamente forma um laço social entre o influenciador digital e sua audiência, fazendo surgir uma percepção de intimidade, contribui para que os seguidores se identifiquem com o influenciador digital e o apreciem como uma referência, tema do próximo tópico.

### 3.2 INFLUENCIADOR DIGITAL COMO REFERÊNCIA

O objetivo deste tópico é demonstrar como a percepção de intimidade, transmitida pelo laço social formado entre o influenciador digital e os seus seguidores, contribui para a identificação destes com o influenciador, que se torna uma referência. Para desenvolver esse raciocínio, foram utilizadas a Teoria da Identidade Social e dos Grupos de Referência como base teórica.

Segundo a Teoria da Identidade Social, o *self* é composto pela identidade pessoal e identidade de um grupo (Tajfel & Turner, 1979). Brewer e Gardner (1996) defendem que o autoconceito (*self*) é composto por identidade pessoal – autodefinição por meio de características pessoais – e a identidade coletiva (ou social) – na qual o autoconceito é definido pelo pertencimento a determinado(s) grupo(s). Diante da necessidade humana de pertencer a diversos grupos, o indivíduo possui também várias identidades coletivas. Para Davel e Machado (2001, p. 113) “a identidade dos indivíduos é uma síntese de múltiplas identificações que vão ocorrendo em função da vinculação a diferentes grupos sociais, tais como família, escola, trabalho e outras organizações”.

A identidade social, portanto, diz respeito à identificação de um indivíduo com um grupo (Glasenapp, 2018). Tajfel (1982) afirma que para que ocorra essa identificação, dois fatores são imprescindíveis: primeiro, que o indivíduo tenha a noção de pertencimento a um grupo; segundo, que a percepção de pertencimento ocorre por conta do compartilhamento de

valores pessoais. Existe ainda um terceiro fator, embora sua presença não seja obrigatória, que é frequentemente associado à identificação de um indivíduo com o grupo: o valor emocional que ele compartilha com o grupo. Deste modo, Tajfel (1982, p.1-2) define a identidade social como “[...] o entendimento individual de pertencimento a um grupo social, [...] somado ao valor emocional ligado ao seu pertencimento a este grupo”.

A identificação é um processo em que as características que definem uma pessoa, um grupo ou um objeto são internalizadas e passam a fazer parte do autoconceito do indivíduo. Assim, a identificação pode ser definida como o processo do qual a identidade é o resultado (Reis, 2015). No processo de identificação, o indivíduo se reconhece, demonstra afinidade, atração e incorpora crenças, valores, atitudes, ou seja, o *self* vai sendo moldado pelas interações vividas. A identificação é um processo vital para que os indivíduos estabeleçam vínculos sociais (Davel & Machado, 2001). “A identidade é feita dessas identificações com valores, normas, ideais, modelos e heróis, nos quais a pessoa e a comunidade se reconhecem. O reconhecer-se no contribui para o reconhecer-se com” (Ricoeur, 1990, p. 147).

De maneira resumida, o processo de identificação social se constitui:

[...] o processo da identificação está intimamente ligado aos aspectos (Pratt, 1998): (1) de segurança psicológica – a identificação funciona como um mecanismo de cópia que as pessoas utilizam para resolver inconsistências emocionais; (2) de afiliação – a necessidade de o indivíduo se perceber como membro de um grupo, necessidade de agregação, a fim de vencer o isolamento social; (3) de autovalorização – o indivíduo busca imitar o comportamento daquele que ele julga importante para seu engrandecimento, para a construção de um autoconceito positivo; e (4) de significado – o indivíduo busca referências de valores para incorporar ao seu comportamento, como forma de atribuir um propósito à sua vida (Davel & Machado, 2001, p. 112-113).

Nesse sentido, pode-se associar a identificação dos seguidores com o influenciador digital com os aspectos apontados por Davel e Machado (2001): a **segurança psicológica** pode ser exemplificada como quando o influenciador digital indica produtos que foram testados por ele, resolvendo o “problema” dos seguidores em escolher um produto; a **afiliação** diz respeito ao seguidor fazer parte da comunidade virtual do influenciador, interagindo com outros seguidores também; a **autovalorização** ocorre quando os seguidores se comportam da mesma maneira que o influenciador, seja em relação ao consumo ou outro tipo de comportamento, visto que ele considera o influenciador alguém importante; e o **significado**, quando os valores pessoais do influenciador são incorporados ao comportamento dos seguidores. Dessa forma, o influenciador digital passa a ser visto pelos seus seguidores como uma referência.

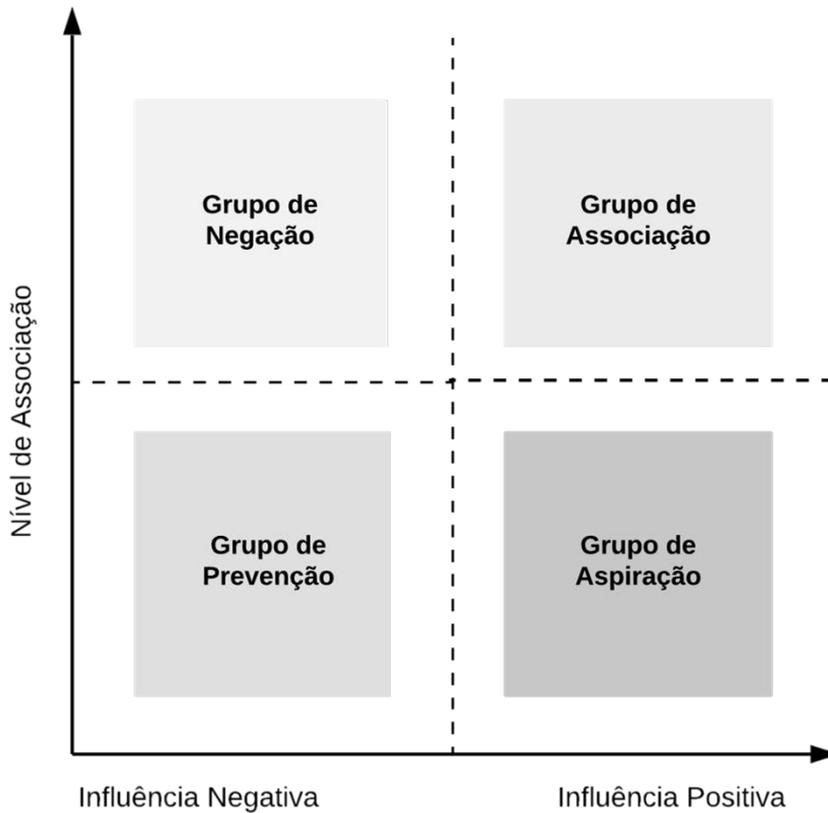
De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), as informações oriundas de pessoas com as quais os indivíduos se identificam e aspiram ser iguais apresentam uma grande credibilidade. Essas pessoas com as quais os indivíduos se identificam e aspiram ser iguais constituem, portanto, os grupos de referência. Para os autores, grupos de referência são: “qualquer grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa. Nestes grupos, os valores, as atitudes, os comportamentos e suas normas possuem enorme influência nas avaliações, nos comportamentos e nas aspirações de outras pessoas” (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005, p. 414).

Para Schiffman e Kanuk (2000), grupos de referência podem ser qualquer indivíduo que sirva como ponto de comparação para outra pessoa, influenciando na formação dos seus valores, atitudes e comportamentos. Bearden e Etzel (1982, p. 184) definem como “uma pessoa ou grupo de pessoas que influenciam significativamente o comportamento de um indivíduo”.

Levando em consideração o tipo de influência (positiva ou negativa) e de associação (envolvimento da pessoa com o grupo), os grupos de referência podem ser classificados, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), como: grupos de associação, grupos de aspiração, grupos de negação e grupos de prevenção. O grupo de associação, também chamado de grupo de afinidade ou de contato, é composto por pessoas conhecidas, com as quais o indivíduo tem contato direto e frequente, além de compartilhar dos mesmos valores, atitudes e padrões. É o grupo do qual o indivíduo faz parte, como por exemplo, família, os pares e grupos de gênero. O grupo de negação (ou dissociativo) corresponde aos indivíduos que a pessoa está associada, ou têm contato direto, mas desaprova ou rejeita os valores, atitudes e comportamentos, buscando distinção desse grupo e evitando associações, seguindo comportamentos contrários ao desse grupo (Fórleo, 2017).

O grupo de aspiração, por sua vez, é composto por indivíduos com os quais a pessoa não tem contato direto, mas sim admiração e atração pelos valores, normas e comportamentos. É um tipo de grupo do qual a pessoa não faz parte, mas gostaria de fazer. Exemplos são celebridades, pessoas bem-sucedidas, ou ainda, os influenciadores digitais, com os quais se aspira parecer. O grupo de prevenção, também chamado de evitação, diz respeito às pessoas que o indivíduo não está associado e, ainda assim, tenta distanciar-se, pois desaprova seus valores, atitudes e comportamentos (Fórleo, 2017). A Figura 13 demonstra como os grupos de referência são classificados de acordo com o tipo de influência e nível de associação.

Figura 13 – Grupos de referência



Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Schiffman e Kanuk (2000).

Os grupos de associação e aspiração exercem influência positiva, enquanto os grupos de negação e prevenção exercem influência negativa no indivíduo. A intensidade dessa influência varia, portanto, de acordo com a força do laço, a comunicação e a confiança mútua entre as pessoas (Meyners, Barrot, Becker, & Goldenberg, 2016). Mas, de que forma os grupos de referência (e, no caso desse estudo, os influenciadores digitais) afetam as atitudes e comportamentos das pessoas? A partir da influência social, que será abordada no tópico seguinte.

### 3.3 EFEITO INFLUENCIADOR DIGITAL

Este tópico encerra a parte teórica deste trabalho. Apresentamos, portanto, o desfecho do processo de influência social nas mídias sociais, que passou pela interação social virtual com o influenciador digital e o reconhecimento deste como referência. A discussão feita neste tópico aborda conceitos trazidos da psicologia social, associando ao comportamento do consumidor, que é o interesse deste trabalho.

A influência social “consiste no fato de uma pessoa induzir outra a um determinado comportamento desejado pelo agente da influência” (Rodrigues, 2005, p.42). Pode ser definida também como a maneira pela qual os indivíduos são afetados por pressões, que podem ser reais ou imaginárias, exercidas por outros indivíduos. A influência social é um processo que ocorre quando atitudes, opiniões e emoções ou comportamentos de alguém são modificados por conta da influência de outras pessoas (Fórleo, 2017).

Essa mudança de comportamento por meio da influência é conhecida como conformidade. Segundo Solomon (2016, p. 374) a conformidade “é uma mudança em crenças ou ações em resposta a uma pressão real ou imaginária do grupo” . De acordo com a teoria da influência social de Kelman (1958), existem três processos de influência que uma pessoa (P) pode sofrer de outra (O) – obediência ou submissão (*compliance*), identificação (*identification*) e internalização (*internalization*) – que podem acontecer simultaneamente em algum nível em todos os indivíduos, dependendo da situação, da relação particular e das circunstâncias (Kelman, 2006):

obediência ocorre quando P aceita a influência de O ou de um grupo de modo a obter uma reação favorável — seja ganhar uma recompensa específica ou evitar uma punição específica, ou ganhar aprovação ou evitar desaprovação. Identificação ocorre quando P aceita a influência de O ou de um grupo de modo a estabelecer ou manter uma relação autodefinidora satisfatória. A relação pode ser baseada em reciprocidade – em que a pessoa procura cumprir as expectativas do outro, ou pode ser baseada em modelação – em que a pessoa procura assumir o papel do outro, ou parte dele. Internalização ocorre quando P aceita a influência de O ou de um grupo de modo a manter a congruência de ações e crenças com seu próprio sistema de valores. Congruência com os valores pode assumir a forma de consistência cognitiva – em que o comportamento induzido é percebido como conducente à maximização dos valores, ou a forma de adequação afetiva – em que o comportamento induzido é percebido como em continuidade com o autoconceito da pessoa (Rodrigues, 2018, p. 2).

A influência social pode assumir duas formas: a influência informacional e influência normativa. A influência social informativa “ocorre quando o indivíduo não sabe o que é o correto (ou o melhor) para se fazer ou dizer, [...] em situações novas, confusas ou de crise [...]. O indivíduo vê o comportamento dos outros como fonte importante de informações e usa-o” para decidir como agir (Aronson, Wilson, & Akert, 2002, p. 193). No caso específico do comportamento de consumo, a influência informacional pode ocorrer quando o consumidor tem dificuldade de avaliar as características de um produto e opta por seguir opiniões e recomendações de outras pessoas em quem o indivíduo confia. Um exemplo são os especialistas (ou *experts*) em certo assunto, que são fontes confiáveis de informação para os consumidores (Scaraboto, 2006). Nesse sentido, os influenciadores digitais podem ser

também fontes de informações ao recomendar produtos para os seus seguidores, exercendo influência social informacional.

A influência social normativa acontece quando as pessoas mudam de comportamento para se igualar aos outros, porque querem permanecer como membros do grupo e evitar rejeição, conformando-se às normas sociais do grupo, que são “regras implícitas ou explícitas de comportamentos, valores e atitudes aceitáveis” (Aronson, Wilson, & Akert, 2002). Ainda de acordo com os autores, “a influência social normativa opera em muitos níveis da vida social: nos hábitos de alimentação, nos hobbies, na moda, na imagem corporal” (p. 193).

Alguns autores da área do comportamento do consumidor costumam dividir a influência normativa em influência utilitária e expressiva de valor (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005; Solomon, 2016). A influência utilitária ocorre quando existem fortes pressões normativas, como recompensas pela aceitação, evitar punições, ou forte motivação para aceitação social. Já a expressiva de valor ocorre quando há uma necessidade de associação psicológica ao grupo. O indivíduo acredita que consumir determinado produto pode melhorar sua imagem, demonstrar o que ele é ou gostaria de ser, ser admirado e respeitado pelos outros. Esse tipo de influência acontece por meio da identificação, quando um indivíduo adota o comportamento de outro por ser associado a um relacionamento satisfatório e definidor do *self* (Scaraboto, 2006). A Tabela 3 apresenta exemplos de cada tipo de influência apresentado.

Tabela 3 – Três formas de influência dos grupos de referência

<p><b>Influência Informacional</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O indivíduo busca informações sobre várias marcas em associações profissionais ou em grupos independentes de especialistas.</li> <li>• O indivíduo procura informações entre pessoas que lidam profissionalmente com o produto.</li> <li>• O indivíduo busca conhecimento e experiência relacionados à marca (por exemplo, qual é o desempenho da Marca A em comparação com o da Marca B ?) junto a amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações confiáveis a respeito</li> <li>• A escolha de uma marca pelo indivíduo é influenciada pela existência de um selo de aprovação de alguma entidade de teste independente</li> <li>• Observar o que os especialistas fazem (como o tipo de carro usado pela polícia ou a marca de televisor comprada por técnicos em eletrônica ) influencia a escolha de uma marca.</li> </ul>
<p><b>Influência Utilitária</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para satisfazer as expectativas de colegas de trabalho, a decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências desses colegas</li> <li>• A decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências das pessoas com as quais ele interage socialmente</li> <li>• A decisão do indivíduo de comprar determinada marca é influenciada pelas preferências de seus familiares.</li> <li>• O desejo do indivíduo de satisfazer as expectativas dos outros a seu respeito tem impacto sobre sua escolha de marca.</li> </ul>

Fonte: Solomon (2016, p. 369).

Tabela 3 – Três formas de influência dos grupos de referência (continuação)

<b>Influência Expressiva de valor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O indivíduo acredita que a compra ou o uso de determinada marca promoverá a imagem que os outros têm dele.</li> <li>• O indivíduo acredita que quem compra ou usa determinada marca tem as características que ele gostaria de ter.</li> <li>• Às vezes, o indivíduo acredita que seria bom ser o tipo de pessoa que os anúncios mostram usando determinada marca.</li> <li>• O indivíduo acredita que as pessoas que compram uma marca específica são admiradas ou respeitadas pelas outras.</li> <li>• O indivíduo acredita que a compra de uma marca específica ajudaria a mostrar aos outros o que ele gostaria de ser (por exemplo, um atleta, um executivo bem-sucedido, um bom pai, etc.).</li> </ul>
---------------------------------------	---

Fonte: Solomon (2016, p. 369).

Bearden, Netemeyer e Teel (1989) não identificaram, em seu estudo, diferenças significativas entre a influência utilitária e a expressiva de valor. Os autores desenvolveram uma escala que mensura a suscetibilidade à influência interpessoal (SUSCEP), composta por 12 itens, sendo 8 correspondentes à influência normativa e 4 correspondentes à influência informacional. A suscetibilidade à influência interpessoal é definida como “a necessidade dos indivíduos de se identificarem com outros ou melhorar a sua imagem comprando e usando determinados produtos e marcas, adequando-se às expectativas de terceiros e/ou aprendendo sobre produtos e serviços através de observação e busca de informações” (Scaraboto, 2006, p. 38). Santini, Ladeira e Araujo (2014) observaram que essa escala foi utilizada em mais de 200 artigos nos principais periódicos e eventos de marketing e psicologia nos últimos 25 anos.

De acordo com o estudo de Nejad, Sherrell e Babakus (2014) existem quatro mecanismos pelos quais os consumidores influenciam outros: o contato, que corresponde ao momento em que o consumidor toma consciência sobre o produto ou serviço, e ao aprendizado sobre este por meio da observação ou comunicação; a socialização ocorre quando consumidores discutem aspectos positivos ou negativos do produto, para desenvolver uma compreensão normativa sobre seus benefícios ou custos e riscos associados à compra; a competição por *status* diz respeito a utilizar o consumo para adquirir ou manter *status* social, sendo que os consumidores de alto *status* procuram distinção consumindo inovações e os de *status* médio procuram consumir e manter seu *status* através dos produtos que sejam aprovados pelos seus pares. Essa competição por *status* refere-se à comparação social, em que as pessoas confrontam suas diferenças e semelhanças com outras para se autoavaliarem; por fim, as normas sociais correspondem à noção de conformidade, onde o consumidor adota a identidade do grupo e há um movimento do *self* individual para o coletivo (Fórleo, 2017).

O estudo de Santini, Ladeira e Araujo (2014) identificou que a sensibilidade à comparação social é um antecedente da suscetibilidade à influência interpessoal. A autoestima também é outro antecedente, contudo em relação inversa, ou seja, quando menor a autoestima da pessoa maior a probabilidade de ser influenciada. Já consumidores que têm autoestima alta e opiniões próprias são menos suscetíveis à influência (Hoonsopon & Puriwat, 2016).

Para Wood e Hayes (2014), a influência social, no que diz respeito ao consumo, tem motivações informacionais, sociais e individuais. A informacional acontece quando se tenta conhecer os custos e benefícios de um produto ou serviço. A social corresponde ao estabelecimento de relações positivas com outros indivíduos. E a individual refere-se ao *self*, quando as pessoas tentam manter uma autoidentidade positiva. A influência não modifica apenas a atitude de um indivíduo em relação a uma marca ou produto, como também altera o significado que estes assumem para o consumidor.

O processo de influência social envolve poder social. Segundo French e Raven (1959) o poder social consiste em uma influência potencial, e a influência social é, portanto, poder social em ação. Os autores traduzem poder social como uma habilidade potencial de um indivíduo (agente) influenciar outro indivíduo (alvo); enquanto a influência é a força que o agente exerce sobre o alvo para induzir uma mudança neste (Mendonça & Dias, 2006). Deste modo, existem cinco bases de poder, as quais são: poder de recompensa, poder coercitivo, poder legítimo, poder de referência e poder de especialista (French & Raven, 1959). O poder de informação foi acrescentado posteriormente por Raven (1965). Baseado nessa tipologia, Solomon (2016) adaptou estes seis tipos de bases de poder para o comportamento de consumo. A Tabela 4, a seguir, apresenta as definições de cada base proposta por French e Raven (1959) e Raven (1965).

Tabela 4 – Tipos de poder social

<b>Tipo de poder</b>	<b>French e Raven (1959) e Raven (1965)</b>
<b>Poder de Recompensa</b>	Baseado na percepção de uma pessoa de que a outra tem a habilidade para intermediar recompensas para ela.
<b>Poder Coercitivo</b>	Baseado na percepção de uma pessoa de que a outra tem a habilidade para intermediar punições contra ela.
<b>Poder Legítimo</b>	Baseado na percepção de uma pessoa de que a outra tem o direito legítimo de prescrever comportamento a ela.
<b>Poder de Referência</b>	Baseado na identificação de uma pessoa com a outra.
<b>Poder de Especialista</b>	Baseado na percepção de que a outra pessoa tem algum conhecimento ou perícia especial.
<b>Poder Informacional</b>	Baseado na informação, ou argumento lógico, que o agente influenciador pode fornecer ao alvo, no sentido de implementar uma mudança.

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em French e Raven (1959); Raven (1965).

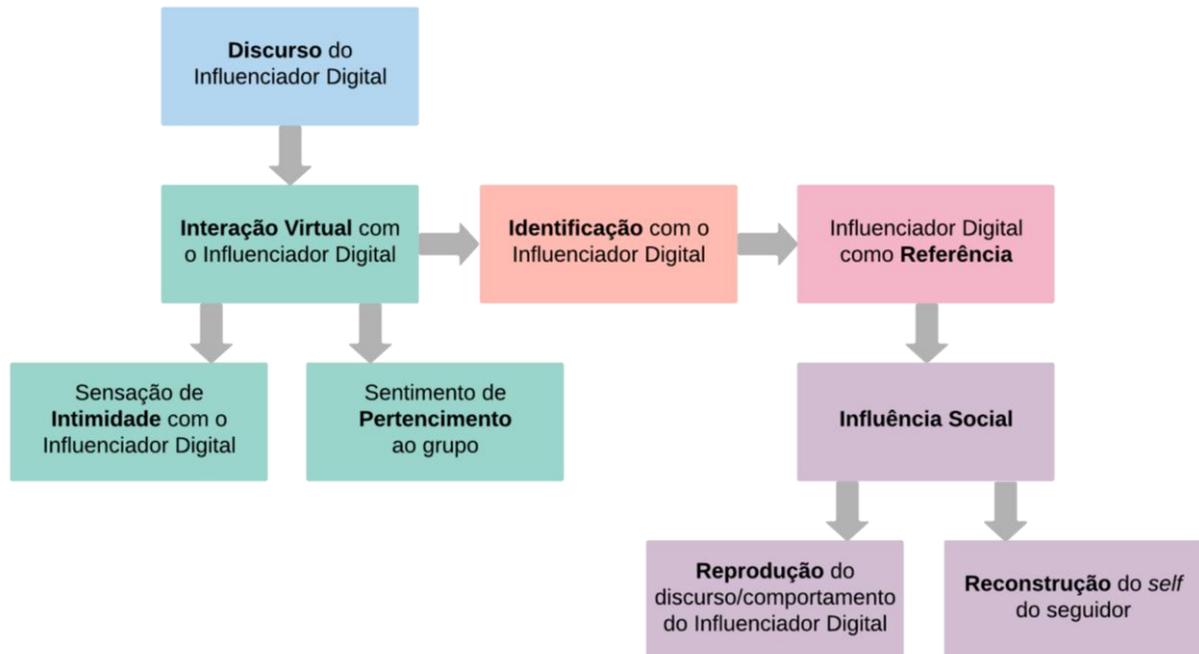
Como demonstramos desde o início deste capítulo, a influência social é o desfecho de um processo que começa com a interação social. Ao ser influenciado pela figura do influenciador digital, o seguidor pode reproduzir o discurso ou ainda o comportamento deste. Portanto, uma das formas pela qual a influência social se manifesta é a imitação, “processo em que se reproduz o comportamento de outros” (Solomon, 2016, p. 220). Ao reproduzir o comportamento do grupo de referência, o indivíduo tem o sentimento de pertencimento a este grupo. Além disso, o indivíduo experimenta, ao imitar o comportamento do outro, uma reconstrução do seu *self*, que vai sendo moldado e reconfigurado a partir dessas interações e relações, e transita de um *self* individual para um *self* coletivo, com atributos compartilhados pelos membros do grupo (Gaertner, Sedikides, Luke, & Iuzzini, 2008).

Essa reconstrução do *self* está de acordo com a noção do *self* do sujeito pós-moderno que, para autores como Bauman (2005) e Hall (2005), é fragmentado. Para Hall (2005), o *self* do sujeito pós-moderno está sempre sendo transformado, conforme os sistemas culturais que o rodeiam, permanecendo sempre incompleto, sempre “em processo, sempre sendo formado” (Hall, 2005, p. 38). Assim, a imitação, o sentimento de pertencimento ao grupo e a reconstrução do *self* são os efeitos da influência social, que o influenciador digital provoca nos seus seguidores, que se pretende analisar neste trabalho. Por fim, apresentamos a seguir o *framework* teórico elaborado para realizar tal análise.

### 3.4 INFLUÊNCIA SOCIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS VIRTUAIS

A partir da pesquisa bibliográfica realizada para fundamentar este trabalho, bem como da observação exploratória dos perfis de influenciadoras digitais no Instagram, foi possível unir a teórica à prática, compondo um *framework* teórico que, posteriormente, foi utilizado para a análise dos dados coletados nesta pesquisa. A Figura 14 representa o *framework* elaborado, que constitui um resultado dessa primeira parte do estudo realizada através da pesquisa exploratória no campo e articulação com a teoria.

Figura 14 – *Framework* para análise da influência social nas mídias sociais



Fonte: Elaboração Própria (2020).

O *framework* representado pela Figura 14 propõe que: (1) o discurso do Influenciador Digital contribui para que haja uma constante interação com os seguidores; (2) a interação virtual contribui para o desenvolvimento de uma sensação de intimidade dos seguidores com o Influenciador Digital; (3) a constante interação virtual com o Influenciador Digital provoca um sentimento de pertencimento ao grupo nos seguidores; (4) a interação virtual contribui para que os seguidores se identifiquem com o Influenciador Digital; (5) a identificação contribui para que o Influenciador Digital se torne uma referência para os seguidores; (6) Tendo o Influenciador Digital como referência, os seguidores reproduzem o seu comportamento/discurso; (7) e, reproduzindo o comportamento/discurso do Influenciador Digital, há uma reconstrução do *self* dos seguidores.

É importante ressaltar que tais pressupostos apresentados são suposições teóricas, que podem ou não serem apreciadas na prática. Para tanto, as análises desse estudo foram feitas a partir desse *framework*, com o objetivo de verificar se o processo de influência social no Instagram ocorre desta maneira. O capítulo seguinte apresenta o percurso metodológico que seguimos nessa pesquisa.

## 4 ESCOLHAS METODOLÓGICAS

Neste capítulo apresentamos o percurso metodológico adotado para realizar a parte empírica da pesquisa. Começamos abordando o delineamento do estudo, nossas posições ontológica e epistemológica, para em seguida apresentar as considerações sobre o método escolhido, bem como as técnicas utilizadas para coleta, produção<sup>4</sup> e análise dos dados.

Importante destacar que narramos este capítulo na primeira pessoa do plural, para momentos em que as decisões tomadas a cerca da pesquisa foram em conjunto com minhas orientadoras, e, na primeira pessoa do singular, em momentos que estive no campo, realizando as atividades referentes à pesquisa empírica.

### 4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A proposta desse estudo foi analisar o processo de influência social a partir da interação virtual entre influenciador digital e seus seguidores. Portanto, partimos de uma ontologia que pressupõe que a realidade é socialmente construída, e o ser humano se apresenta como criador de símbolos (Silva & Neto, 2010). O fenômeno que investigamos (influência social) coloca os sujeitos como atores que produzem a realidade na qual se inserem<sup>5</sup>. Isso posto, adotamos uma postura epistemológica guiada pelo interpretativismo, pois acreditamos que o fenômeno estudado é “produto das experiências subjetivas e intersubjetivas dos indivíduos” (Silva & Neto, 2010, p. 58). Tal postura está em consonância com as abordagens teórica e metodológica nas quais nos inspiramos.

No que diz respeito ao interpretativismo, consideramos que a sociedade é compreendida a partir do ponto de vista dos próprios participantes em ação, e não pelo observador, fundamentando-se na visão de que estes participantes constroem e mantêm simbólica e socialmente suas realidades. Assim, a unidade de análise básica nesse estudo é o encontro entre os sujeitos, a interação (Morgan, 2007; Silva & Neto, 2010). No entanto, diante da abordagem metodológica adotada (a netnografia), a análise realizada nesse estudo levou em consideração a visão dos participantes, mas também a minha própria visão como

---

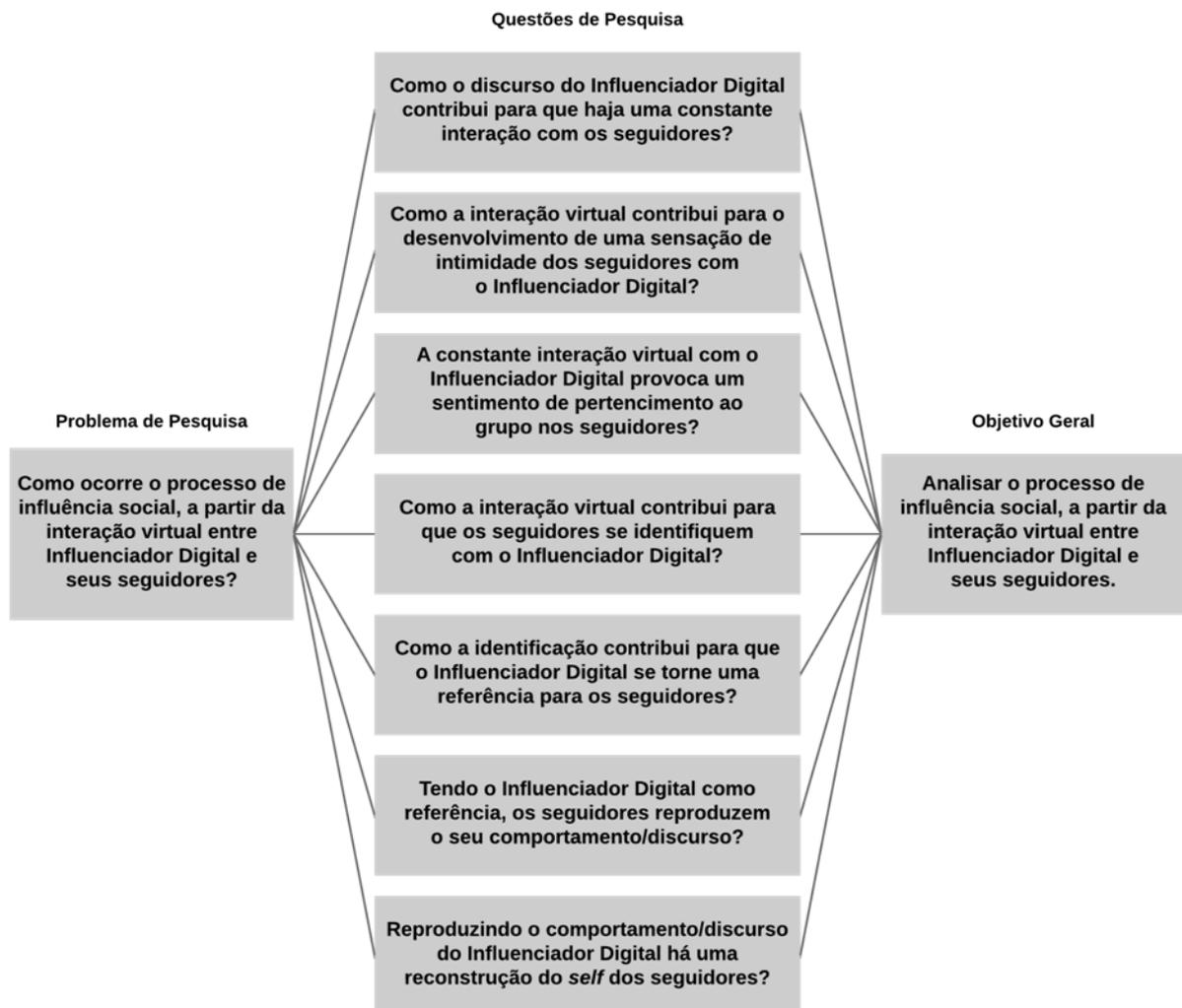
<sup>4</sup> Consideramos coleta e produção de dados como duas coisas distintas: os dados já disponíveis na internet serão considerados como coletados, e os dados que dependam da intervenção da pesquisadora serão considerados como produzidos (como nas entrevistas, por exemplo).

<sup>5</sup> Embora acreditemos também que tal realidade é fruto da estrutura, optamos por utilizar, nesse estudo, uma abordagem centrada no indivíduo.

pesquisadora, visto que me tornei uma participante, requisito básico para a execução do método.

Nesse sentido, a análise que realizamos exigiu profundidade e não poderia ser orientada pela objetividade da perspectiva positivista (dominante nos estudos de marketing, segundo Sauerbronn & Ayrosa, 2008). Ao contrário, a abordagem interpretativista permitiu que conhecêssemos os significados pessoais e individuais dos seguidores, bem como os significados culturais e sociais por eles compartilhados (Thompson, 1997). Assim, retomo o problema de pesquisa e apresento as questões que guiaram o estudo no alcance do objetivo geral, apresentados na Figura 15.

Figura 15 – Problema, questões e objetivo da pesquisa



Fonte: Elaboração Própria (2020).

Dessa forma, a partir das etapas identificadas como parte do processo de influência social no Instagram, constantes no *framework* que elaborei a partir da observação no campo,

foi possível definir estas questões de pesquisa apresentadas na Figura 15, bem como os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar a Influenciadora Digital selecionada para o estudo;
- Identificar aspectos no discurso da Influenciadora Digital que facilitam a interação virtual com os seguidores;
- Analisar como ocorre a interação virtual entre a Influenciadora Digital e seus seguidores;
- Verificar como a interação virtual contribui para transformar a Influenciadora Digital em referência para os seguidores;
- Identificar manifestações de influência social provocada pela Influenciadora Digital nos seguidores.

Assim, o *framework* guiou toda a pesquisa, desde a coleta, produção e análise dos dados, incluindo a parte teórica e a discussão dos resultados. Diante do problema de pesquisa que foi desenvolvido, e das nossas posições ontológica e epistemológica, o método de abordagem qualitativa escolhido foi a netnografia, que se adequou ao objeto de estudo (influenciadores digitais), visto que é um método apropriado para pesquisas no ambiente digital. A seguir, apresentamos as considerações sobre o método.

#### 4.2 SOBRE A NETNOGRAFIA

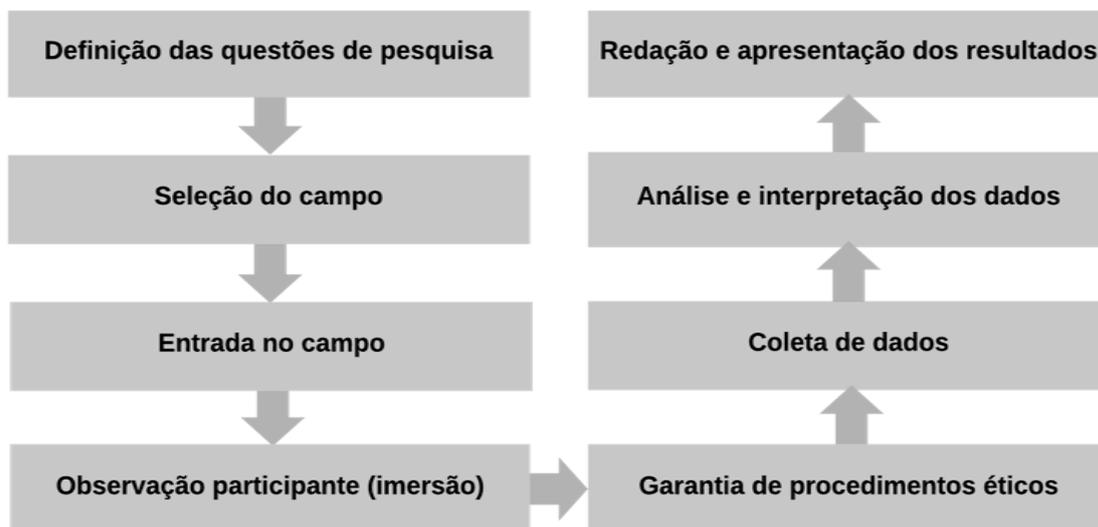
Para conduzir o estudo optamos por realizar uma netnografia, que se trata de “uma forma especializada de etnografia aplicada às contingências específicas dos mundos sociais de hoje mediados por computadores” (Kozinets, 2014, p. 9). É um método que foi desenvolvido na área da pesquisa de marketing e consumo, e tem sido utilizado para tratar de questões de publicidade *online*, identidade, relações sociais e estratégias de autoapresentação utilizadas pelas pessoas para construir um *self* digital. Assim como a etnografia, possui uma flexibilidade metodológica necessária a sua realização (Kozinets, 2014). Escolhi fazer uma netnografia por considerar que o método seria o mais adequado para investigar o fenômeno em questão. A netnografia tem base na observação participante e inclui outros elementos, como entrevistas, dados arquivais, dentre outros, combinando múltiplas técnicas de coleta e produção dos dados (Kozinets, 2014). Nessa pesquisa, utilizei além da observação participante, entrevistas e pesquisa documental.

Os documentos utilizados consistem em posts do blog da influenciadora digital e matérias publicadas em *sites* sobre a mesma. Para Flick (2009, p. 251), os documentos “são uma forma oportuna de comunicação e de autoapresentação de indivíduos”, essenciais para compor o perfil da influenciadora digital (primeiro objetivo específico), e identificar aspectos do seu discurso que facilitam a interação virtual com os seus seguidores (segundo objetivo específico).

A observação participante foi realizada no perfil do Instagram da influenciadora digital, para analisar a interação desta com seus seguidores (terceiro e quarto objetivo específicos), e também no perfil de alguns seguidores, na busca de evidências da influência social (quinto objetivo específico). A observação participante tem como objetivo principal “gerar dados por meio de observação e escuta de pessoas em seu contexto natural e descobrir os sentidos e as interpretações sociais que elas atribuem a suas próprias atividades” (Gray, 2012, p. 323).

Já as entrevistas foram realizadas com seguidoras da influenciadora digital, com o objetivo de compreender, a partir da percepção delas, como o processo de influência ocorre, abordando as etapas identificadas no *framework*. As entrevistas consistem em uma reunião entre entrevistador e entrevistado, na qual há uma construção de significados a respeito de determinado tema (Sampieri, Callado & Lucio, 2013). Mais detalhes sobre as entrevistas e demais procedimentos de coleta e produção dos dados estão presentes no tópico 4.3 deste capítulo. Na condução da netnografia, segui as etapas propostas por Kozinets (2014), as quais apresentamos na Figura 16.

Figura 16 – Etapas da netnografia



Fonte: Adaptado de Kozinets (2014).

Conforme a figura apresenta, a primeira etapa da netnografia é a definição das questões de pesquisa. No entanto, como o processo da pesquisa qualitativa não é linear, a definição das questões e dos objetivos específicos no formato apresentado neste documento apenas foi possível em um momento avançado da pesquisa. Até a qualificação do projeto de dissertação, só tínhamos definido o problema de pesquisa e o objetivo geral. Portanto, o que orientou nossa pesquisa nas etapas posteriores foi o *framework*. Para facilitar a compreensão do leitor, apresentaremos as etapas seguintes de acordo com a Figura 16. Deste modo, o próximo passo foi a seleção do campo, que apresentamos no tópico seguinte.

#### 4.2.1 Seleção do Campo

Inicialmente, pretendíamos analisar diversos perfis de influenciadoras digitais de moda e beleza no Instagram, e suas respectivas seguidoras. Portanto, em setembro de 2018 selecionei 10 influenciadoras digitais do ramo de moda e beleza, que estão entre as mais seguidas no Instagram. Assim, essa seleção seguiu os seguintes critérios: a) atuar no ramo de moda e beleza; b) frequência de postagens (ao menos uma vez por semana); c) número de seguidores (acima de 1 milhão). Também nos baseamos na pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest (2018) e nas blogueiras de moda mapeadas por Karhawi (2018a). A Figura 17 apresenta as influenciadoras selecionadas nesse primeiro momento, o nome de usuário no Instagram e o número de seguidores de cada uma (note-se que a quantidade de seguidores corresponde à época do levantamento, ou seja, setembro de 2018).

Figura 17 – Influenciadoras Digitais selecionadas inicialmente

Influenciadora Digital	Nome de usuário no Instagram	Quantidade de Seguidores
Camila Coelho	@camilacoelho	7,4 milhões
Nah Cardoso	@nahcardoso	7,1 milhões
Bianca Andrade	@biancaandradeoficial	6,6 milhões
Nina Secrets	@niinasecrets	3,2 milhões
Thássia Naves	@thassianaves	3,1 milhões
Camila Coutinho	@camilacoutinho	2,3 milhões
Mariana Saad	@marisaad	2,2 milhões
Gabriela Sales	@ricademarre	1,8 milhões
Lala Rudge	@lalarudge	1,6 milhões
Alice Salazar	@alicesalazaroficial	1,5 milhões

Fonte: Elaboração Própria (2020).

Destas influenciadoras digitais, particularmente, já havia seguido, em momento anterior a nossa pesquisa, Camila Coelho e Mariana Saad. Já havia visto algum conteúdo de Bianca Andrade, Lala Rudge e Alice Salazar (em blogs e no Youtube). As demais, conhecia apenas pelo nome e por fotos no Instagram. Então, criei um perfil no Instagram apenas para seguir e acompanhar estas 10 influenciadoras digitais. Ao acompanhar suas postagens, percebi que nem todas interagem com seus seguidores de forma mútua. Cogitamos a possibilidade de fazer uma análise comparativa entre as influenciadoras que interagem mais e as que interagem menos com os seguidores, no entanto, não prosseguimos com essa ideia.

Ainda na fase de pré-projeto, em novembro de 2018, selecionei 5 destas influenciadoras digitais, supondo que estas seriam as que mais interagem com os seguidores: Alice Salazar, Camila Coutinho, Mariana Saad, Gabriela Sales e Thássia Naves. Meu intuito era analisar cada um dos perfis e seus respectivos seguidores. Mas não havia algo que justificasse tal escolha, além de dificultar ainda mais a análise, diante do grande volume de dados. Em meados de janeiro de 2019, quando já havia explorado o campo e já havia cogitado a ideia do *framework* para a análise do processo de influência social, percebi que seria melhor abordar o fenômeno com maior profundidade, escolhendo apenas uma influenciadora digital. Decidi, então, estudar o fenômeno a partir do perfil da influenciadora digital Gabriela Sales, cujo perfil no Instagram é @ricademarre, o qual já estava acompanhando diariamente desde setembro de 2018.

Escolhemos realizar a pesquisa no perfil da Rica de Marré porque, na etapa de observação exploratória nos perfis citados anteriormente, percebemos características singulares nessa influenciadora que não vimos nas outras, como por exemplo, a presença de jargões que indicam um vocabulário próprio do grupo (influenciadora e seguidores), os quais apenas os participantes entendem o significado, ou seja, é preciso ser um seguidor para entender algumas das gírias que eles utilizam. Além de possuir uma linguagem própria, observei a existência de rituais e outras manifestações de influência social, a partir da observação nos comentários dos seguidores em posts da influenciadora. Após selecionar o campo, a próxima etapa, de acordo com Kozinets (2014) é a entrada no campo, que será apresentada no tópico seguinte.

#### **4.2.2 Entrada no Campo**

Comecei a seguir a influenciadora digital Gabriela Sales em seu perfil @ricademarre no Instagram em setembro de 2018. Na ocasião, já estava definido que iria estudar

influenciadoras digitais de moda e beleza, mas não havíamos definido ainda em qual perfil. Embora ainda não tivéssemos decidido pela realização da pesquisa apenas no perfil da Rica de Marré, consideramos que a entrada no campo ocorreu desde que comecei a segui-la, pois o fiz com intenções acadêmicas. Encontrei o perfil da Rica de Marré a partir da aba “explorar” do meu perfil no Instagram, onde aparecem as postagens que estão sendo curtidas e comentadas naquele momento, de acordo com os interesses de cada usuário. Um *post* me chamou atenção: Rica estava fantasiada de Gracyane Barbosa (modelo brasileira), e seu esposo, de Belo (cantor brasileiro). Na postagem em formato de vídeo do Instagram, Gabriela e seu esposo, Abrão, aparecem realizando uma *performance*, onde ela dança e ele dubla uma música (Derê) do cantor Belo. Eles estavam fantasiados dessa forma porque foram convidados para uma festa à fantasia (Aviões *Fantasy*) em Fortaleza-CE, no dia 01 de setembro de 2018. O *post* fez bastante sucesso (por isso apareceu no meu explorar), totalizando mais de 1,3 milhões de visualizações e mais de 23 mil comentários (até o momento em que escrevo esse documento, em dezembro de 2019), como pode ser observado na Figura 18.

Figura 18 – *Post* da influenciadora que apareceu no “explorar”

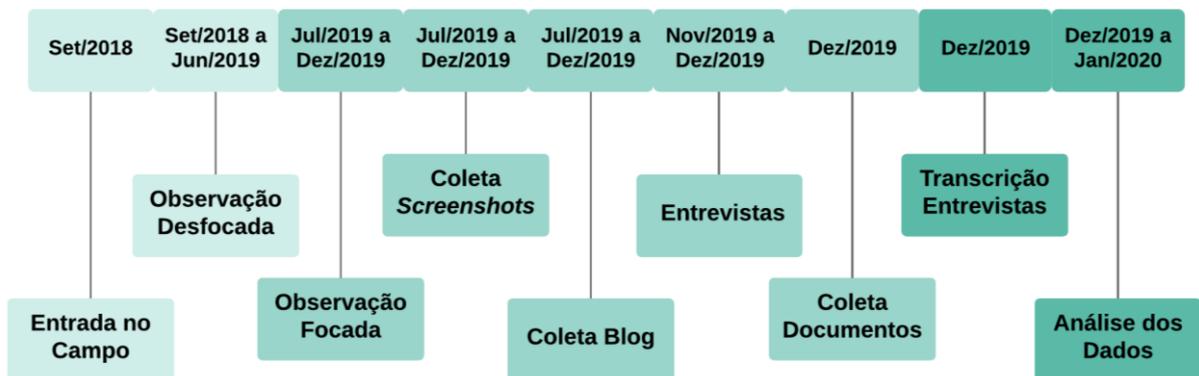


Fonte: Instagram (2020).

Após essa postagem, comecei a acompanhar o perfil da Rica de Marré, que se destacou das demais influenciadoras mencionadas anteriormente, as quais também acompanhei no primeiro momento. Chamou minha atenção como pesquisadora o engajamento

da influenciadora com o seu público, e comecei a identificar algumas peculiaridades no perfil dela. Ao definirmos que este seria o perfil estudado, comecei a acompanhar diariamente as postagens, tanto nos *stories*, quanto no *feed*. Essa primeira fase de observação das postagens foi muito importante para delinear o que seriam as etapas do processo de influência social a ser analisado. Como a entrada foi antes da qualificação do projeto de dissertação, pude ter um contato inicial e fazer um movimento campo-teoria-campo, onde observei aspectos da realidade do campo e tive *insights* teóricos, que permitiram elaborar o *framework* para fundamentar a pesquisa da coleta e produção à análise dos dados. A Figura 19 apresenta as diferentes fases da pesquisa empírica, começando pela entrada no campo, passando pela coleta e produção, que contemplou diferentes técnicas, e terminando na análise dos dados.

Figura 19 – Fases da pesquisa



Fonte: Elaboração Própria (2020).

Ressaltamos novamente que, apesar da apresentação da figura ser em forma de linha do tempo (para uma melhor compreensão do leitor), o processo da pesquisa não foi linear, como toda pesquisa qualitativa, na qual algumas das etapas se justapõem (Sampieri, Collado & Lucio, 2013). Conforme a figura, após a entrada no campo, em setembro de 2018, a etapa seguinte corresponde à observação, a qual consiste em uma das técnicas utilizadas para a coleta e produção de dados, que será explorada com detalhes no tópico a seguir.

#### 4.3 SOBRE A COLETA E PRODUÇÃO DOS DADOS

Antes de abordarmos diretamente os procedimentos de coleta e produção dos dados, é importante destacarmos que, na netnografia, assim como na etnografia, o pesquisador precisa garantir que tais procedimentos sigam padrões éticos. Assim, conforme afirma Angrosino

(2009, p. 122), “os membros de uma comunidade on-line devem ser informados se um etnógrafo também estiver on-line ‘observando’ suas atividades para fins de pesquisa”. Além disso, é necessário que estes membros tenham a sua privacidade respeitada e que o pesquisador não utilize seus nomes reais, contatos de *email* ou outras identificações na pesquisa (Angrosino, 2009). Dessa forma, seguimos as recomendações de Angrosino (2009) e Kozinets (2014) para a garantia dos procedimentos éticos na netnografia. Enviei um *email* para a influenciadora Gabriela Sales, informando que estava realizando a pesquisa mediante observação do seu perfil no Instagram, como pode ser observado na Figura 20.

Figura 20 – *Email* enviado para a influenciadora sobre a pesquisa.



Fonte: Elaboração Própria (2020).

A influenciadora não respondeu ao *email*, mas foi informada sobre a pesquisa. Com relação aos seguidores serem informados sobre a observação que estava acontecendo no perfil da influenciadora, diante da dinâmica do Instagram, não faria sentido comentar em uma publicação da influenciadora que estava realizando tal pesquisa, pois isso não garantiria que os seguidores iriam visualizar meu comentário, visto que são muitos os comentários e as publicações. No entanto, a influenciadora realizou uma *live* no Instagram onde me identifiquei como pesquisadora e declarei que estava realizando a pesquisa no seu perfil, mas isso também não garante que os seguidores viram minha mensagem. Dessa forma, não seria exequível comunicar a todos que a seguem sobre a observação e a pesquisa.

Nas capturas de tela, preservamos a identidade dos seguidores, retirando os nomes de usuários e as fotos do perfil do Instagram. Quando houve a captura de imagens das seguidoras, entrei em contato com estas e solicitei autorização para utilizar as imagens, além de cobrir o rosto como forma de preservar sua identidade. Todas essas imagens capturadas são de perfis públicos no Instagram, embora isso não signifique que podemos utilizá-las indiscriminadamente. Porém, para garantir a privacidade das seguidoras, não serão dados os devidos créditos às imagens, visto que isso as identificaria. Seguimos, então, o que recomenda Angrosino (2009, p. 121), acerca de que é “aceitável citar mensagens enviadas para páginas de mensagem públicas, desde que as citações não sejam atribuídas a pessoas identificáveis” .

Para garantir os procedimentos éticos na condução das entrevistas, elaboramos um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, baseado em Kozinets (2014), que pode ser observado no Apêndice A. Para o autor, obter o consentimento dos participantes da pesquisa é fundamental para realizar uma pesquisa ética. Dessa forma, enviei o termo de consentimento em formato digital, elaborado na plataforma Formulários Google, e solicitei a cada entrevistada que lesse o termo e respondesse se concordava ou não, antes de prosseguir com a entrevista. Esse procedimento se enquadra no que Kozinets (2014) descreve como consentimento implícito, no qual informações da pesquisa são apresentadas ao participante por meio de um formulário eletrônico, e o participante sinaliza seu consentimento ao concordar em participar do estudo clicando em um botão “aceitar” em um *website*.

Durante o momento em que contatei as seguidoras para solicitar as entrevistas, troquei a foto do meu perfil de pesquisadora no Instagram, que já era um perfil público, com publicações relacionadas ao mestrado. Foi necessário utilizar essa estratégia, pois uma das participantes me sinalizou que pensou que meu perfil era “*fake*” e não acreditou na solicitação para realizar a entrevista, apenas depois de entrar no meu perfil e checar se era verdade, ela

aceitou participar. Portanto, coloquei uma foto minha para transmitir credibilidade sobre a pesquisa para as possíveis participantes.

Com a garantia dos procedimentos éticos, a netnografia foi realizada utilizando-se de diferentes técnicas, cada uma respeitando seus critérios de acordo com os autores citados. A Figura 21 apresenta as técnicas utilizadas para alcançar cada objetivo específico, relacionando-as com suas devidas fontes de evidências.

Figura 21 – Técnicas empregadas de acordo com os objetivos específicos



Fonte: Elaboração Própria (2020).

Como pode-se observar na Figura 21, foram utilizadas diversas fontes de evidências: dados produzidos tanto pelos seguidores (entrevistas e comentários nas interações com a influenciadora), quanto pela própria influenciadora (no Instagram e no blog), mas também por outras pessoas que não são necessariamente os participantes da pesquisa (matérias de *sites* sobre a influenciadora). Isso permitiu que pudéssemos observar o fenômeno por diferentes perspectivas, não apenas baseado na autoapresentação da influenciadora digital. Assim, foi possível realizar uma triangulação dos dados, usando diferentes fontes (Flick, 2009). A seguir, apresento de forma detalhada os procedimentos em cada técnica, começando pela observação.

### 4.3.1 Observação Participante

A observação participante é considerada por Angrosino (2009) uma estratégia de pesquisa. É uma combinação entre técnica (observação) e postura do pesquisador (participante), que permite acessar práticas que as entrevistas apenas relatam. A intenção da observação é descobrir os sentidos e interpretações que as pessoas atribuem a suas atividades (Gray, 2012). Portanto, a partir da observação é possível descobrir o que realmente acontece em determinada cultura ou subcultura. O pesquisador mergulha no campo, observando-o a partir de uma perspectiva de membro, e influenciando o que é observado com sua participação. A distância do pesquisador do objeto observado é reduzida, a participação acontece por um longo período de tempo, e é um instrumento essencial para coletar os dados (Flick, 2009; 2012).

A observação realizada foi do tipo não sistemática, permanecendo “flexível e responsiva aos próprios processos” (Flick, 2009, p. 205). No projeto de qualificação elaboramos um roteiro de observação, mas esse não foi útil. Permaneci, então, com a observação desestruturada, pois utilizar um roteiro estruturado poderia restringir minha atenção e limitar minha sensibilidade ao novo (Flick, 2009). Assim, foram coletados “principalmente dados não estruturados em vez de usar categorias previamente definidas e um esquema de observação” (Flick, 2012, p. 123).

Com relação à postura do observador, de acordo com Gray (2012, p. 332), o pesquisador “pode se tornar ‘invisível’ devido ao tempo em que está envolvido no projeto, ao se emergir nas normas e comportamentos do grupo que está sendo estudado ou simplesmente ocultando o fato de ser pesquisador”. Durante a observação do perfil da influenciadora Rica de Marré, não me anunciei como pesquisadora, e embora meu perfil demonstrasse que sou aluna de mestrado, anunciei para a mesma apenas via *email*, como mencionado anteriormente. Nesse sentido, considero que realizei uma observação oculta, não por ser minha intenção ocultar a minha identidade de pesquisadora, mas por não existir a possibilidade de anunciar a observação nem obter o consentimento de todos os seguidores da influenciadora. Gray (2012) afirma que existem circunstâncias em que obter o consentimento de todos os participantes é inviável, como na pesquisa em contextos públicos. A internet, como um ciberespaço, é um contexto público e sem fronteiras. Conforme pondera Flick (2009, p. 205), “quanto mais público e desestruturado for o campo, mais fácil será assumir um papel que não seja facilmente percebido e que não exerça influências sobre este”. Portanto, com a observação oculta, os seguidores interagem naturalmente, sem modificar seu comportamento por

saberem que estavam sendo observados. Assim, assumi o papel de participante disfarçado. Apesar da observação oculta, a confidencialidade foi respeitada e os nomes das seguidoras foram ocultados (Gray, 2012).

No decorrer da pesquisa, me tornei uma *insider* (Hodkinson, 2005). Para Flick (2009), esta proximidade com o campo e com o objeto estudado serve de instrumento para que o pesquisador reflita sobre o próprio processo de se tornar um nativo e obter *insights* do campo, o que não seria possível mantendo distância do objeto. Como aponta Silverman (2009), os fatos que observamos no campo sempre estão impregnados de nossas suposições. Diante do tempo que passei no campo observando, era esperado que me tornasse uma *insider*. É natural que com a observação participante, o pesquisador faça uma imersão no campo e se transforme em um “membro do grupo que está sendo pesquisado e, portanto, começa a entender sua situação ao vivenciá-la. [...] com o objetivo de compartilhar e experimentar as vidas das pessoas para conhecer seu mundo simbólico” (Gray, 2012, p. 323). Andion e Serva (2010, p. 160) argumentam que, na etnografia, “o trabalho de campo pressupõe uma interiorização, por parte do pesquisador, das significações que os indivíduos atribuem aos seus comportamentos, e isso implica uma integração do observador no campo de observação”.

Realizar a etnografia a partir da perspectiva do *insider* traz “um elemento subjetivo importante a ser destacado, principalmente pelo estilo narrativo e pelas facilidades e/ou dificuldades em coletar e analisar possíveis informações [...], assim como diferentes valores, experiências e negociações vivenciadas pelo pesquisador [...]” (Fragoso, Recuero & Amaral, 2011, p. 195). Quando comecei a seguir a influenciadora Rica de Marré, não a conhecia, mas a partir da observação participante pude identificar como acontece o processo de influência social que investigamos. Apesar de já ter acompanhado outras influenciadoras digitais em outro momento, não o havia feito com finalidade acadêmica, nem com a constância que fiz nessa pesquisa. Portanto, considero que, inicialmente, havia um estranhamento com relação ao objeto, e aos poucos fui me familiarizando com o mundo dos influenciadores digitais, me tornando uma *insider*. Falarei mais sobre a minha experiência no campo em momento oportuno. Por agora é importante que o leitor tenha em mente que essa foi a perspectiva na qual a pesquisa se desenvolveu.

Comecei a observar o perfil da influenciadora Rica de Marré em setembro de 2018, anteriormente à qualificação do projeto de dissertação, conforme já mencionado. À época, não havia definido a abordagem teórica do estudo. Na fase de pré-projeto, pensamos em utilizar a perspectiva do interacionismo simbólico como suporte à análise, mas esta não me transmitia a segurança necessária para ir ao campo, por não ser uma teoria estruturada. Apenas quando

comecei a olhar para o fenômeno como um processo de influência social foi possível definir o que extrairia do campo. Na verdade, considero que o próprio campo me trouxe a possibilidade de observá-lo dessa maneira, e fazer articulações com as teorias que utilizei.

A observação participante ocorreu em duas etapas, de acordo com Jorgensem (1989): a observação desfocada e a observação focada. A etapa de observação desfocada aconteceu de setembro de 2018 até junho de 2019 (10 meses), quando qualifiquei o projeto de dissertação. Nessa etapa, foi possível identificar particularidades no perfil da influenciadora Rica de Marré, para, então, selecioná-lo como campo de estudo, e também pude elaborar o *framework* para a análise, a partir das observações no campo. Essa etapa também foi importante para definir as questões de pesquisa, a abordagem teórica e lapidar o problema de pesquisa e objetivo geral, num constante processo de ir e vir ao campo e à teoria.

A etapa de observação focada aconteceu após a qualificação do projeto, de julho até dezembro de 2019 (6 meses). No total, foram 16 meses de observação participante, nos quais observei tanto as postagens no *feed* e seus respectivos comentários, quanto os *stories* da influenciadora, com postagens diárias e em maior volume. Também realizei observação em alguns perfis de seguidoras da Rica de Marré. Durante toda a observação, interagi apenas com a influenciadora, curtindo, comentando seus *posts* e respondendo os *stories* no *direct*. As interações com as seguidoras aconteceram no momento do contato para realizar as entrevistas e após as entrevistas, pois passei a seguir e fui seguida de volta por algumas delas, mantendo a interação mesmo após as entrevistas.

Os dados foram coletados na observação a partir dos recursos do próprio aplicativo do Instagram no meu *smartphone*, onde salvava as postagens do *feed* da influenciadora e de seguidoras para analisar depois, e também a partir da captura da tela do celular, já que as postagens nos *stories* não podem ser salvas como as do *feed*. As observações foram registradas também em notas de campo, que foram retomadas para a análise. Selecionei tanto publicações de *publiposts*, como também algumas que não estavam sinalizadas como publicidade. Em cada postagem, selecionei comentários de seguidores que considerei relevantes, de acordo com os objetivos da pesquisa. Para realizar essa coleta, me baseei no *framework* e busquei selecionar comentários que demonstrassem exemplos das práticas e processos que investigamos (Flick, 2009). A coleta destes comentários foi feita por meio de capturas de tela do computador, no *website* do Instagram. No total, foram capturados *srceenshots* de 19 publicações do *feed*, de 37 publicações dos *stories* da influenciadora e de 19 publicações das seguidoras, totalizando 75 *screenshots*. Essa etapa da pesquisa aconteceu de julho a dezembro de 2019. Contudo, a pesquisa não se restringiu à observação. Foram

realizadas também entrevistas com algumas seguidoras, as quais apresentamos com maiores detalhes no tópico seguinte.

#### 4.3.2 Entrevistas

Na perspectiva etnográfica, as entrevistas são acrescentadas à observação participante a fim de fornecer informações adicionais (Flick, 2009). A entrevista qualitativa é útil para acessar atitudes e valores dos indivíduos que não podem ser observados, como os significados que os sujeitos dão as próprias experiências. Portanto, com as entrevistas é possível obter representações indiretas dessas experiências (Silverman, 2009). Para Godoi e Mattos (2010), entrevistas são apenas uma forma de realizar conversações com finalidade de pesquisa.

Nesse sentido, as entrevistas que realizei foram do tipo aberta, sem a presença de um roteiro de perguntas. Compartilhamos da concepção de Sampieri, Collado e Lucio (2013) de que, na pesquisa qualitativa, o instrumento de coleta de dados é o próprio pesquisador. No projeto de dissertação também havia elaborado um roteiro semiestruturado para as entrevistas, mas, após a qualificação, decidi realizá-las me baseando apenas nas etapas do *framework*, sem perguntas definidas, permitindo às entrevistadas falar livremente e atribuir significados as suas vivências, mantendo em mente os objetivos da pesquisa (Silverman, 2009). Gray (2012) classifica esse tipo de entrevista como não diretiva, na qual o pesquisador explora um tópico com perguntas não planejadas previamente, mas tendo uma noção dos objetivos da pesquisa.

Com relação à seleção das entrevistadas, esta “não se ajusta a características da amostragem sociodemográfica, segundo a lógica da proporcionalidade e representatividade estatística” (Godoi & Mattos, 2010, p. 308). Para os autores, a definição dos participantes da entrevista, sem se preocupar com representatividade, permite ao pesquisador maior flexibilidade. Minha intenção era selecionar seguidoras que representassem todas as regiões do Brasil, mas não faria sentido buscar uma representação e proporcionalidade geográfica, pois nossa pesquisa não se insere nessa lógica quantitativa. Além disso, o fato da maioria das entrevistadas serem nordestinas contribui para a identificação com a influenciadora, um dos temas abordados no estudo. Tentei diversificar as entrevistadas em relação à interação, buscando tanto aquelas que tiveram contato presencial com a influenciadora, como as que não tiveram.

Para delimitar a quantidade de entrevistas, foi utilizado o critério da saturação teórica de Glaser e Strauss (1967), que é “quando a coleta de dados novos não mais desperta novos *insights* teóricos, nem revela propriedades novas dessas categorias teóricas centrais”

(Charmaz, 2009, p. 156). Conforme argumenta Silverman (2009, p. 31), “a ‘autenticidade’, mais que o tamanho da amostra, é frequentemente a questão na pesquisa qualitativa”. Para o autor, o que interessa à pesquisa qualitativa não é a quantidade de entrevistas realizadas, mas sim, que estas tragam entendimentos autênticos das experiências dos indivíduos.

O contato inicial com as seguidoras da influenciadora aconteceu por meio de *direct* no Instagram, onde me identifiquei como pesquisadora, expliquei do que se tratava minha pesquisa e solicitei a participação das mesmas. Inicialmente, selecionei algumas seguidoras que manifestaram exemplos de influência social, através do perfil da Rica de Marré. Quando entrei em contato com estas, algumas aceitaram, outras não gostaram da ideia de conversar por vídeo conferência. Como não estava conseguindo marcar e realizar as entrevistas, parti para a busca de seguidoras que interagiam nos *posts* da influenciadora. A primeira seguidora que aceitou ser entrevistada não pôde participar por ser menor de idade. Esses eram os únicos critérios de seleção: ser maior de idade e ser do sexo feminino.

Segui contatando outras seguidoras, conforme as via nas postagens da influenciadora, e também nas fotos que as seguidoras postavam no seu perfil no Instagram e a marcavam. Houve uma entrevistada por indicação de outra, e duas que faziam parte da minha rede social no Instagram. Essa técnica é denominada bola de neve, na qual a seleção de participantes acontece “por meio de amigos, parentes, contatos pessoais e conhecidos” (Godoi & Mattos, 2010, p. 309). No total, entrei em contato com 29 seguidoras, das quais 20 responderam. Dessas, 18 aceitaram e 2 não aceitaram participar, pois não se sentiam a vontade em uma conversa por vídeo. Das 18, uma era menor de idade, 10 não consegui marcar a entrevista e 7 foram entrevistadas.

Dessa forma, realizei as entrevistas com sete seguidoras da influenciadora Rica de Marré, nos meses de novembro e dezembro de 2019. Antes de começar cada entrevista, enviei o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apendice A) e pedi às entrevistadas que lessem e assinassem sua concordância ou não. Não houve nenhuma objeção quanto a isso. Com o consentimento das entrevistadas, gravei a conversa com o gravador do celular ou do computador. Cabe aqui abrir um parêntese: na primeira entrevista, utilizei o *software Aiseesoft Screen Recorder* para gravar o vídeo da entrevista, que aconteceu via *Hangouts* (ferramenta de conversação do Google). No entanto, meu computador travou e não salvou a gravação que tinha feito. Deixo registrada a gentileza e empatia da entrevistada em aceitar que fizéssemos novamente a entrevista. Nas entrevistas seguintes, passei a gravar apenas o áudio com o gravador do celular. Todas as entrevistas foram realizadas virtualmente, três foram realizadas via *Hangouts* e quatro via chamada de áudio no *WhatsApp*, as quais gravei o áudio

com o gravador do computador, utilizando o recurso de viva-voz. Tive que mudar a estratégia de realizar a entrevista por vídeo conferência e fazer pelo *WhatsApp*, pois as entrevistadas não estavam aceitando, afirmando que eram tímidas. Para preservar a identidade das entrevistadas, as chamarei de Lacrinhas (apelido que a influenciadora deu às suas seguidoras). A Figura 22 apresenta um resumo da seleção das entrevistadas.

Figura 22 – Seleção da entrevistadas

Entrevistada	Seleção	Recurso utilizado	Tempo de duração
Lacrinha 1	Post no story da influenciadora	Hangouts (vídeo chamada)	01:13:24
Lacrinha 2	Post no perfil da influenciadora	Hangouts (chamada de voz)	00:12:30
Lacrinha 3	Post no perfil da influenciadora	Hangouts (vídeo chamada)	00:26:38
Lacrinha 4	Indicação da Lacrinha 3	WhatsApp (chamada de voz)	00:17:53
Lacrinha 5	Minha rede social	WhatsApp (chamada de voz)	00:08:46
Lacrinha 6	Minha rede social	WhatsApp (chamada de voz)	00:21:25
Lacrinha 7	Post no story da influenciadora	WhatsApp (chamada de voz)	00:17:07

Fonte: Elaboração Própria (2020).

Como demonstra a Figura, apenas a primeira entrevista ultrapassou uma hora de duração. Godoi e Mattos (2010, p. 314) afirmam que o pesquisador “não tem controle sobre o desenvolvimento da conversação”. Assim, algumas entrevistas duraram mais tempo que outras. Conduzi as entrevistas sem fazer perguntas pré-elaboradas e iguais para todas as entrevistadas, elaborando no momento da entrevista perguntas sobre cada etapa do processo de influência social, buscando extrair a percepção das entrevistadas sobre o processo. Isso permitiu que surgissem questões que não havia pensado anteriormente. Inicialmente, pedia a todas que falassem sua idade, onde moram e o que faziam da vida, e que prosseguissem falando sobre quando começaram a seguir a influenciadora e da sua experiência como seguidora dela. E a entrevista seguia como uma conversa, em que eu inseria as questões sobre as etapas constantes no *framework* até abordá-las por completo. Sempre antes de encerrar, perguntava se a entrevistada tinha algo a acrescentar. Durante toda a entrevista, demonstrei empatia e estar interessada na narrativa das entrevistadas, acenando com a cabeça e sorrindo quando em vídeo, e assentindo (“hum”, “unhum”) quando em chamada de voz, como forma de deixar a entrevistada falar livremente, sem interrupções na sua fala. Após as entrevistas, fiz a transcrição dos áudios no *Microsoft Office Word 2007*, totalizando 46 páginas escritas em

fonte *Times New Roman*, tamanho 12, espaçamento 1,5. A seguir, apresento a pesquisa documental realizada na internet.

### 4.3.3 Pesquisa Documental

A pesquisa documental aconteceu em dois momentos: a coleta no blog da influenciadora, que ocorreu entre os meses de julho a dezembro de 2019, e a coleta de matérias em *sites* sobre a influenciadora, em dezembro de 2019. No blog (<http://ricademarre.com.br/>), selecionei as postagens de janeiro a dezembro de 2019, que totalizaram 50 *posts*. Salvei todo o conteúdo escrito dos *posts* em documentos do *Microsoft Office Word 2007*, com fonte *Times New Roman*, tamanho 12, espaçamento 1,0, totalizando 56 páginas.

A coleta de matérias em *sites* sobre a influenciadora foi realizada por meio de uma pesquisa no buscador Google, onde utilizei as palavras-chave “rica de marre” e “gabriela sales”. Então, selecionei 11 matérias de diferentes *sites* e salvei (texto e imagens) também em documentos do *Microsoft Office Word 2007*, com fonte *Times New Roman*, tamanho 12, espaçamento 1,0, o que totalizou 57 páginas.

Os documentos coletados foram úteis no sentido de analisar a autoapresentação da influenciadora digital e de caracterizar o seu perfil, a fim de cumprir o primeiro e o segundo objetivos específicos. Após a coleta e produção de todos os dados, estes foram analisados, conforme os procedimentos descritos no tópico seguinte.

## 4.4 SOBRE A ANÁLISE DOS DADOS

Após a transcrição dos dados das entrevistas, li todo o conteúdo e o separei por entrevistada e por categorias do *framework*. Utilizei o *software* NVivo versão 12 para auxiliar na análise dos dados coletados na pesquisa documental, por meio do recurso à nuvem de palavras. Em um momento de pré-análise dos dados, os separei por técnica: documentos, observação e entrevistas. Os documentos, separei entre os que eram do blog Rica de Marré, e os que era de outros sites. Separei os *screenshots* oriundos da observação e as entrevistas de acordo com as categorias que representavam. Nesse momento, foram retomadas as notas de campo que fiz durante a observação participante, bem como *insights* que surgiram durante a transcrição das entrevistas.

A análise realizada no NVivo foi uma análise de conteúdo, onde utilizei a ferramenta frequência de palavras, a fim de encontrar as palavras mais frequentes no conteúdo do blog Rica de Marré, e nas falas das entrevistadas. Utilizei o critério de 100 palavras mais frequentes, com comprimento mínimo de quatro caracteres e agrupamento com especializações. Por fim, foram elaboradas nuvens de palavras com os resultados das análises. Para a análise das entrevistas, utilizei a técnica de análise de narrativa, que consiste no “discurso construído na ação de se contar histórias em contextos cotidianos ou institucionais, em situações ditas espontâneas ou em situação de entrevista para pesquisa social” (Bastos & Biar, 2015, p. 99). A seguir são apresentados os resultados e a discussão.

## 5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS ACHADOS

Nesse capítulo, apresentamos os achados da pesquisa, ao mesmo tempo em que os discutimos com base nos autores com os quais dialogamos. Para facilitar a compreensão do leitor, organizamos esse capítulo em 6 tópicos: no primeiro, “Quem é Rica de Marré?”, apresentamos a influenciadora digital, abordando os principais pontos da sua autoapresentação; no segundo tópico, “Seguidoras ou Fãs de Rica de Marré?”, apresentamos as seguidoras que foram entrevistadas nesse estudo; no terceiro tópico, “Interagindo com Rica de Marré”, discutimos sobre a interação entre a influenciadora e as seguidoras; no quarto tópico, “Rica de Marré como Referência”, abordamos se as seguidoras enxergam a influenciadora como referência; o quinto tópico, “Influenciadas por Rica de Marré”, concluímos a análise sobre a influência social exercida por Rica de Marré; e, por último, o sexto tópico traz a discussão dos achados desta pesquisa.

### 5.1 QUEM É RICA DE MARRÉ?

Nesse tópico, apresentamos a influenciadora digital selecionada para o estudo, a Rica de Marré. Para caracterizar seu perfil, utilizamos trechos de falas da própria influenciadora, em entrevistas concedidas a *websites*, e também falas de jornalistas e de outras blogueiras sobre Rica de Marré. A criadora, Gabriela Sales, tem 32 anos e formou-se em Jornalismo na Universidade Federal de Alagoas no ano de 2011. Antes de se tornar uma influenciadora digital, nos termos de hoje, Gabriela criou o blog Rica de Marré, por volta de 2009, em uma época que era comum garotas criarem blogs para compartilhar seus *hobbies* e falar sobre seus assuntos favoritos. Ainda não havia Instagram, muito menos o termo influenciadores digitais. O trecho destacado a seguir foi retirado da seção “Sobre” do seu blog, na qual Gabriela se autoapresenta para os que chegam a sua página.

Gabriela Sales, 27 anos<sup>6</sup>, blogueira e jornalista formada pela Universidade Federal de Alagoas em 2011. Já trabalhou em diversas redações em seu estado, nas funções de repórter, produtora e editora. Trabalhou no Sistema Jornal de Comunicação, TV Gazeta de Alagoas (afiliada Rede Globo), foi colunista de algumas revistas e sites, além de ter atuado como assessora de imprensa em alguns órgãos. Atualmente, dedica seu trabalho integralmente ao blog Rica de Marré e às redes sociais que dele fazem parte. O blog Rica de Marré surgiu há 6 anos com o intuito de falar sobre moda de forma próxima ao seu leitor, mostrando, de maneira democrática, desde opções acessíveis de compras até as mais luxuosas. Os achadinhos foram

---

<sup>6</sup> Note que esta apresentação está desatualizada.

popularizados e viralizados nas redes sociais através da hashtag criada por ela, a #espiãdefastfashion (Rica de Marré, 2020, s.p.).

O texto escrito em terceira pessoa busca transmitir um ar de impessoalidade, o que pode ser considerado tanto uma forma de fazer o leitor pensar que não foi a própria Gabriela quem escreveu, transmitindo a ideia de profissionalismo e de que outra pessoa o escreveu, como também pode ser uma maneira de fazer crer que a autora do texto não está sendo arrogante ao falar das suas qualificações, visto que se fosse escrito em primeira pessoa, soaria mais como alguém convencido, enquanto da forma que foi escrito, soa como alguém modesto.

Ao se autoapresentar, Gabriela busca por elementos que transmitam credibilidade ao leitor. Em primeiro lugar, além de se autodenominar como blogueira e jornalista, faz questão de deixar clara a sua formação e a instituição em que estudou. Em seguida, a influenciadora descreve a sua experiência profissional, procurando demonstrar que é uma jornalista que já atuou em diversos ramos do jornalismo, e em especial, destaca que trabalhou na TV Gazeta de Alagoas, frisando que esta é afiliada da Rede Globo. Ao mencionar seu blog, enfatiza que se dedica integralmente a este trabalho. Esse texto nos remete ao que Karhawi (2018a) afirma sobre as blogueiras percussoras, que grande parte destas possui uma formação acadêmica relacionada à Comunicação ou Moda e utilizavam essa formação como uma credencial, um acúmulo de conhecimento sobre o assunto que escrevia em seu blog.

A influenciadora ainda destaca que seu blog tem a intenção de falar sobre moda com uma linguagem que aproxime o leitor, com conteúdo direcionado a um público que gosta de itens de luxo e também de itens acessíveis. Para sinalizar isto, ela usa o termo “democrática” referindo-se à moda. Nesse sentido, não há uma segmentação do público por poder aquisitivo, além do que, se a influenciadora apenas focasse em produtos e marcas de luxo, seria contraditório ao próprio nome do blog, “Rica de Marré”. Por fim, ela cita que criou uma hashtag, “#espiãdefastfashion”, que segundo a mesma se popularizou (viralizou, nos termos da internet) e outras blogueiras passaram a usar em suas postagens, mostrando “achadinhos” em lojas. Essa prática consiste em fotografar ou filmar produtos nas lojas, que as blogueiras acreditam ser tendência, e compartilhar na internet. Ainda é uma prática comum, inclusive a própria Gabriela ainda faz “achadinhos” e utiliza a *tag* da qual foi precursora.

Também chamou nossa atenção na autoapresentação de Gabriela em seu blog, a foto que a mesma utilizou na seção “Sobre”. Como o leitor pode observar na Figura 23, Gabriela aparece em uma foto tirada em Paris, com o seu símbolo no fundo, a Torre Eiffel. Ao escolher essa imagem, a influenciadora pretende que os visitantes da sua página a reconheçam como

alguém que, além de uma formação acadêmica de jornalista, possui conhecimento do que fala (moda), o poder de especialista, já que Paris é conhecida pelo senso comum como uma das referências quando se trata de moda.

Figura 23 – Apresentação de Gabriela Sales em seu Blog Rica de Marré



Fonte: Rica de Marré (2020).

Ainda sobre a profissão de jornalista, destacamos alguns trechos de falas de Gabriela sobre o assunto:

É meu refúgio [o blog], o lugar onde posso falar sobre coisas que gosto com pessoas que têm o mesmo interesse. É também **minha profissão** (grifo nosso), pois exerço muito do meu lado Jornalista com o blog (Nascimento, 2012, s.p.).

Eu me considero ainda jornalista, só que uma **jornalista blogueira** (grifo nosso). Eu incorporo muito da informação que eu tive na faculdade, nos estágios e nos trabalhos que atuei em redação. Levo tudo isso para o blog para conseguir um conteúdo melhor para os meus leitores (Ribeiro, 2016, s.p.).

Me tornei blogueira para praticar o jornalismo mesmo. Na época eu fazia faculdade de jornalismo, e então criar o blog foi uma forma que encontrei para exercitar justamente essa questão do textual e **não sabia que iria chegar ao ponto que chegou** (grifo nosso) por exemplo, e hoje estou há quase 8 anos como blogueira. Na época não existiam muitas blogueiras, então assim, acho que a percussora mesmo era a Camila Coutinho, não tinha muitas não [...] (Peris, 2017, s.p.).

No primeiro trecho, o leitor pode observar que a influenciadora deixa claro que o blog é sua profissão, visto que na época em que a entrevista foi concedida, em 2012, já havia uma popularização das blogueiras de moda, e Gabriela já considerava esta a sua profissão. Para ela não há uma diferenciação das duas carreiras, pois, segundo a mesma, ainda se considera jornalista, mas uma “jornalista blogueira”. Ao unir as duas profissões, ela transmite ao leitor que ser blogueira traz muito da profissão jornalista, como escrever *posts*, pesquisar sobre tendências, cobrir eventos de moda, por exemplo. Nessa fala podemos enxergar uma tentativa de vincular a profissão blogueira, que era algo ainda desconhecido pela maioria das pessoas, à profissão de jornalista que já é reconhecida. No último trecho, Gabriela afirma que, ao criar o blog, não tinha a pretensão de profissionalizá-lo, como era comum na época. Segundo Karhawi (2018a), as blogueiras que começaram nesse estágio tinham mais o desejo de compartilhar conhecimento do que ganhar dinheiro com o blog. O fato de não existirem muitas blogueiras na época em que Gabriela começou, nos mostra que ela iniciou sua atividade de blogueira ainda na fase definida por Karhawi (2018a) como etapa de vanguarda. Observamos isso também nas seguintes falas:

Quando eu comecei o blog **eu não pensei em profissionalizar ele** (grifo nosso). Comecei porque **eu realmente gostava de falar de moda**(grifo nosso) e usava outras redes sociais da época, como Flickr, Fotolog, tudo eu fazia parte. Iniciei o blog porque eu realmente gostava de comentar. As coisas foram acontecendo de forma muito natural, quando tomou uma proporção nacional foi um susto pra mim porque de fato eu não esperava (Ribeiro, 2016, s.p.).

Sou daquela primeira safra de blogueiras. Nem existia Instagram ainda. Comecei muito naturalmente (sic) e em um momento em que me vi com um (sic) mão na frente e outra atrás após o jornal que eu trabalhava ter falido. Me vi sem saber o que fazer e resolvi investir no meu blog, que já existia há quatro anos. Isso virou profissão. O trabalho era essencialmente atualizar o blog (Bonini, 2019, s.p.).

Essa transformação da atividade de blogueira em profissão que ocorreu com Gabriela, aconteceu também com a maioria das blogueiras de moda, que no início mantinham o blog em paralelo com um emprego formal (Karhawi, 2018a). No entanto, ao ficar desempregada, ela resolveu investir e profissionalizar seu blog. Observamos também que ao apresentar quem é a Rica de Marré, outros jornalistas também enfatizam a sua formação, assim como na sua apresentação do blog:

De Maceió, com 27 anos e mais de um milhão de seguidores nas redes sociais, Gabriela Sales é a Rica de Marré, uma das mais conhecidas blogueiras do nordeste que ganhou projeção nacional com suas dicas de moda. Jornalista, formada pela Universidade Federal de Alagoas, ela criou o blog há seis anos, para compartilhar

dicas de achados em lojas, ideias de customização e falar sobre maquiagem. Hoje é uma das mais bem sucedidas digitais influencer da atualidade (Ribeiro, 2016, s.p.).

Para quem não conhece, a Gabriela Sales é uma blogueira de 27 anos, também jornalista formada pela Universidade Federal de Alagoas e já trabalhou como repórter, produtora, editora e colunista em diversas redações, revistas e sites em seu estado. Atualmente dedica seu tempo integralmente ao seu trabalho no Blog ricademarre.com.br e às redes sociais vinculadas (Peris, 2017, s.p.).

De fato, isso reforça o discurso de Gabriela, visando transmitir credibilidade e criar uma reputação da mesma na internet. Os trechos ainda ressaltam a quantidade de seguidores que a blogueira tinha na época, mais de um milhão, e a coloca como uma das mais conhecidas blogueiras do Nordeste e também uma das influenciadoras digitais com mais sucesso atualmente (na época em que foi escrito, em 2016). Nas entrevistas que Gabriela concedeu aos *websites* que foram recuperadas na pesquisa documental, sempre surgia a pergunta: “você considera blogueira uma profissão?”. E a resposta é enfática:

Sim claro, é uma profissão, eu acho que tudo que você despende tempo e trabalho para isso se torna uma profissão, uma profissão da era moderna claro, porém muitas pessoas ainda não se atentaram pra isso, mas é uma profissão de fato (Peris, 2017, s.p.).

A repetição dessa pergunta em várias entrevistas das quais Gabriela participou nos demonstra que a sociedade ainda não reconhecia a profissão blogueira, pois ninguém pergunta a um médico se esta é a profissão dele. Apesar dessa fala em questão ser do ano de 2017, onde já existia o termo influenciadores digitais, a presença de tal questionamento nos faz refletir que, se ser blogueira fosse reconhecido como profissão de fato, não haveria o questionamento.

Mas, de certo o leitor ainda não entendeu e se questiona: por que Gabriela escolheu Rica de Marré como nome do seu blog? Segundo a mesma, “antigamente os blogs não tinham nomes pessoais, não era blog Gabriela, blog Thássia por exemplo, eram nomes criativos e curiosos e eu queria um nome que tivesse relação com o Nordeste e que brincasse com moda, aí eu pensei no Rica de Marré” (Peris, 2017, s.p.). O levantamento das blogueiras de moda brasileiras realizado por Kahrawi (2018a) confirma a fala de Gabriela, pois no início da carreira como blogueiras, os nomes dos blogs não eram o nome das blogueiras, e sim nomes como “Boca Rosa”, por exemplo. Com o crescimento e a sua profissionalização, a figura da blogueira se sobressaiu, passando a ser conhecida pelo seu próprio nome - Bianca Andrade, por exemplo. Quanto à relação com o Nordeste, o nome Rica de Marré faz parte de uma cantiga de roda popular na região. Nas palavras de Gabriela:

O nome do blog é um trocadilho com aquela brincadeira que toda criança já participou: "Rica de Marré" e "Pobre de Marré". Quando era criança, sempre era café com leite nas brincadeiras. E especialmente nessa, era pobre de marré. Brinco que agora é o momento de brilhar e ser o que eu quiser, e optei por ser rica de amigos, de alegria e de tudo mais que a vida puder oferecer (Nascimento, 2012, s.p.).

Não seria possível analisarmos todas as etapas de profissionalização do blog Rica de Marré, pois os dados coletados não nos permitem isso. Mas podemos identificar a profissionalização nos trechos que destacamos a seguir:

Eu tenho uma equipe. Hoje de fato eu não consigo dá (sic) conta de tudo sozinha, mas estou presente em todas as etapas. Quando estou viajando, e não consigo fazer as postagens sozinhas, eu pauto, peço pra alguém da equipe fazer, reviso, sugiro, edito e tudo mais. Tenho que ter essa equipe até pra poder pesquisar e fazer coisas que às vezes eu não consigo e eles me ajudamem (Ribeiro, 2016, s.p.).

Eu tenho uma equipe. Uma pessoa que faz a minha assessoria, uma contadora, uma equipe para o Youtube, uma pessoa no conteúdo do blog e também coloquei minha família para trabalhar comigo, minha mãe trabalha na parte do financeiro e contratual e meu irmão é meu fotógrafo (Peris, 2017, s.p.).

Além da profissionalização do blog, que podemos identificar no primeiro trecho, onde Gabriela fala especificamente da equipe que a auxilia nas postagens do blog, o segundo trecho traz a noção da blogueira como empreendedora, do empresariamento de si mesmo (Antunes, 2018b), pois a Rica de Marré é a sua empresa, como demonstra a Figura 24 que apresenta a inscrição da empresa no CNPJ.

Figura 24 – CNPJ Rica de Marré

CNPJ  
**21.140.894/0001-95**  
 Nome fantasia  
**Rica de Marre**  
 Razão social  
**A. G. S. de Medeiros**  
 Capital Social  
**R\$ 5.000,00 (Cinco mil reais)**  
 Data de abertura  
**30/9/2014**  
 Natureza jurídica  
**Empresário Individual - Código 2135**  
 Status da empresa  
**Ativa**  
 Atividade econômica principal  
**Marketing direto - CNAE 7319003**

Fonte: EmpresasCNPJ.com (2020).

A atividade econômica principal da empresa, de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE, é o Marketing Direto, que compreende “a publicidade por mala direta, por telefone, em visitas de representantes (de laboratórios farmacêuticos, de empresas de produtos de beleza, etc.)” (CNAE, 2020, s.p.), e faz parte das atividades de publicidade. Já a atividade econômica secundária da empresa é classificada pela CNAE como “atividades de produção de fotografias, exceto aérea e submarina” que compreende “as atividades de produção fotográfica, para fins comerciais, de publicidade e pessoais, tais como: [...] a fotografia para anúncios, editoriais, comerciais, atividades relacionadas com a moda [...]” (CNAE, 2020, s.p.). Na fala anterior, a influenciadora ainda frisa que sua família trabalha com ela, assim como no trecho que destacamos a seguir:

Me orgulho de ter comprado a minha casa e de poder proporcionar trabalho para pessoas que estão próxima (sic) de mim. **Meu irmão é meu fotógrafo, minha mãe coordena a equipe, meu amigo ajuda na assessoria...** (grifo nosso). Estou junto de pessoas que eu amo e podendo empregá-las. Isso é incrível (Bonini, 2019, s.p.).

O fato de empregar familiares na sua empresa não é exclusividade de Gabriela, pois outras blogueiras também o fazem, assim como demonstrou Karhawi (2018a). A criação de um CNPJ para profissionalizar os serviços que a influenciadora presta às empresas que a contratam e a criação de uma equipe, mesmo esta sendo de pessoas próximas e familiares, e o blog como um negócio, demonstram que Rica de Marré já chegou à etapa de profissionalização. Além disso, podemos destacar também a evolução para outras plataformas de mídias sociais, visto que quando iniciou com o blog, ainda não havia a diversidade de mídias que existem hoje:

Mas a gente tem que se adequar às redes sociais (sic), estar por dentro dessas novas plataformas que surgem a todo momento, para continuar no mercado. O Snapchat e depois o Instagram Stories trouxeram uma forma mais orgânica de se comunicar. Aproximou o público. Antes a comunicação era mais fria. **Hoje é praticamente um reality show** (grifo nosso). Também consigo atingir mais pessoas. [...] **Meu trabalho é full time. Só na hora que eu durmo que me desligo. Não defino horário para trabalhar**(grifo nosso) (Bonini, 2019, s.p.).

Além de estar presente nas diversas mídias sociais que fazem sucesso no momento (Instagram, Youtube, Twitter e Facebook), a dedicação em tempo integral também são características da profissionalização da blogueira, e podemos identificar isso no trecho em que a mesma diz que seu trabalho é “full time”. Outra característica que podemos destacar é o reconhecimento do seu trabalho. Em pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest e Spark, empresa de marketing de influência, Rica de

Marré ficou entre os 20 principais influenciadores do país, como demonstra a figura 25, em que a influenciadora alcançou a 14ª posição.

Figura 25 – Ranking dos principais influenciadores do país

Ranking dos principais influenciadores do País			9	Luccas Neto	2%
Ranking	Influenciador digital	Porcentagem	10	Nando Moura	2%
1	Whindersson	13%	11	O Primo Rico	2%
2	Carlinhos Maia	8%	12	Evelyn Regly	2%
3	Felipe Neto	7%	13	Taciele Alcolea	2%
4	Nathalia Arcuri	4%	14	Rica de Marré	2%
5	Mari Maria	4%	15	Coisa de Nerd	2%
6	Maisa Silva	3%	16	JoutJout/ Julia	2%
7	Canal Nostalgia	2%	17	Cadê a Chave?	2%
8	Boca Rosa (Bianca)	2%	18	Hugo Gloss	2%
			19	Camila Coelho	2%
			20	Bruna Marquezine	2%

Fonte: Meio & Mensagem (2019).

O reconhecimento por parte das empresas não é algo recente, pois a influenciadora faz diversas campanhas publicitárias, de marcas de vestuário, produtos de beleza, e até comida. Em 2015, participou de uma campanha com outras blogueiras para a C&A, como destaca a matéria sobre Gabriela:

Logo surgiram os convites para fotografar em São Paulo e o primeiro evento de relevância foi a inauguração da maison da estilista alagoana, Martha Medeiros, nos Jardins. Gabriela foi a única blogueira alagoana convidada. Depois vieram convites da Natura, viagens internacionais e muitos editoriais no “Good Retiro”, como ela costuma chamar o centro de compras de vestuário em São Paulo. Mas o grande reconhecimento veio com a escolha para integrar o time de **“Poderosas do Brasil” da C&A** (grifo nosso), em 2015. “Fiquei muito feliz em ser uma das embaixadoras do Poderosas do Brasil, me senti privilegiada e a gratidão pela equipe da C&A é imensa”, declarou Gabriela em seu blog (Espalhaí, 2016, s.p.).

Além do reconhecimento por parte das empresas, observamos o reconhecimento dos pares, de outras blogueiras, que ao citar a influenciadora, afirmaram que a tem como referência, como nas falas a seguir:

Conheci e acompanho ela há 4 anos, antes mesmo de saber o que é blogueira. Acho ela FANTÁSTICA, pois é gente como a gente! Além disso, ela é super amorzinho, lembro que no início, ela respondia meus comentários e era um amor. Além disso,

um dia desses ela curtiu minha foto. Enfim, ela manda muito bemm (sic) nos looks também. Fiquei um bom tempo caçando uns looks dela pra postar, e comecei a pegar a partir da época que segui ela. Começando por esse look lindo! Adorei esse cropped e amava esse cabelão dela (Linhares, 2017, s.p.).

Quando penso em me arrumar ou fazer uma roupa nova, sempre entro nas redes sociais da Gabriela Sales e saio super inspirada, ela com certeza é uma das minhas musas inspiradoras e quem sabe não se torna sua também? (Alves, 2014, s.p.).

Criadora da hashtag #espiãdefastfashion e amante das coxinhas da vida, ela é humilde, autêntica, engraçada, [...] doida, e dona das gírias: Pirigótica e Lacrous. Uma verdadeira deusa do Snapchat e Instagram, vale muito a pena seguir essa blogueira maravilhosa que serve de inspiração para muitas garotas (Costa, 2016, s.p.).

Como observamos na fala da primeira blogueira sobre a influenciadora Rica de Marré, o fato de curtir e comentar postagens já era algo comum desde o início da sua carreira, e isso desperta um sentimento de afeto entre as pessoas na rede, que ao interagir vão criando laços virtuais. O Instagram, segundo a própria Gabriela, possibilitou que essa comunicação se tornasse mais próxima, diferentemente do blog, onde a interação era menos fluida, além da facilidade de acessar o Instagram em qualquer lugar, através do *smartphone*. A partir desse novo formato de interação, a influenciadora construiu uma relação com os seus seguidores, que reflete no seu engajamento e alcance das suas publicações. Destacamos dois trechos de reportagens sobre a influenciadora:

Como resultado de sua intensa presença online e sua relação quase íntima com seus seguidores, Gabriela Sales comemora hoje (19.05.2016) a conquista do primeiro milhão de seguidores no Instagram (Espalhaí, 2016, s.p.).

Seu segredo para se diferenciar dos demais e continuar tendo um conteúdo interessante está no realismo que mostra as situações. Hoje ela não fala só de moda, mas faz até esquetes sobre situações divertidas (sic) de seu dia a dia (Bonini, 2019, s.p.).

No primeiro trecho, a matéria destaca a relação quase íntima que a influenciadora tem com os seus seguidores, e atribui isso a uma intensa presença *online*. Esse é um dos pressupostos que sustentamos nesse trabalho e que discutiremos no tópico sobre interação. No segundo trecho, com relação ao conteúdo que a influenciadora produz, observamos que a jornalista aponta que “hoje ela não fala só de moda”, pois no Instagram, o conteúdo se tornou quase um *reality show*, onde Rica mostra o seu dia a dia, os recebidos, compras, bastidores de campanhas, encontrinhos, viagens, enfim. Toda a sua rotina é apresentada para os seguidores. Sobre o seu próprio conteúdo e autoapresentação nas mídias, a influenciadora disse o seguinte:



seguinte, apresentamos as seguidoras que foram entrevistadas antes de analisar os achados sobre as categorias do *framework*.

## 5.2 SEGUIDORAS OU FÃS DE RICA DE MARRÉ?

Quando decidimos realizar as entrevistas com seguidoras da influenciadora Rica de Marré, não imaginamos que acabaríamos selecionando, na verdade, fãs. Essa foi uma surpresa, um resultado não esperado, quando algumas das entrevistadas se definiram como seguidoras-fãs. Esse indício surgiu já na primeira entrevista, e incorporei a questão nas entrevistas seguintes. No entanto, antes de abordar esse tema, apresentaremos as seguidoras que foram entrevistadas. Na Figura 27, elencamos a idade, a cidade onde moram e a ocupação de cada uma das entrevistadas, que a partir de agora chamaremos de “Lacrinhas”.

Figura 27 – Apresentação das seguidoras entrevistadas

Seguidoras	Idade	Cidade onde mora	Ocupação
Lacrinha 1	26	Tucuruí - PA	Estudante de Gestão de RH
Lacrinha 2	29	Petrolândia - PE	Promotora de Vendas
Lacrinha 3	25	Recife - PE	Assistente Social
Lacrinha 4	38	Belo Horizonte - MG	Caixa de Loja
Lacrinha 5	22	Recife - PE	Estudante de Fisioterapia
Lacrinha 6	34	Lagarto - SE	Gestora de Moda
Lacrinha 7	25	São Bernardo do Campo - SP	Vendedora de Roupas

Fonte: Elaboração Própria (2020).

Apesar de morarem em diferentes regiões, todas as entrevistadas têm uma ligação com o Nordeste. A Lacrinha 1 é maranhense, mas atualmente mora no Pará. As Lacrinhas 2, 3 e 5 são pernambucanas. As Lacrinhas 4 e 6 são sergipanas, embora a Lacrinha 4 atualmente more em Minas Gerais. E a Lacrinha 7 morou por dez anos no Ceará.

A Lacrinha 1 participou de um encontrinho na cidade de Recife-PE, promovido em parceria com a marca L’Oréal, no dia 30 de novembro de 2019. Foi a partir da postagem que ela fez no encontrinho, e que a Rica de Marré compartilhou em seu perfil, que entrei em contato com a seguidora e solicitei a entrevista. A Figura 28 mostra a postagem que a influenciadora fez no seu perfil do Instagram no dia do encontrinho mencionado.

Figura 28 – Post de Rica de Marré no primeiro encontrinho



Fonte: Elaboração Própria (2020).

Note que na postagem sobre o encontrinho, a influenciadora sinaliza que é um “publi post”, onde escreve “\*publi”, e que a marca L’Oréal permitiu realizar esse encontrinho e criar oportunidade para as suas seguidoras, as lacrinhas, a conhecerem pessoalmente. Com relação à parceria entre a marca e a influenciadora, nesse encontrinho, a Lacrinha 1 afirmou que era necessário comprar uma caixa do produto que estava sendo divulgado, Casting Creme Gloss, para ter direito a uma foto com a influenciadora, como destaca o seguinte trecho da sua fala:

*A primeira vez que eu encontrei ela foi em Recife quando eu tava, eu tava de férias em Recife, e eu soube que ia ter um encontrinho da Rica de Marré lá na, no Mundo do Cabeleireiro, era um evento da L’oreal que é, que é parceira da Rica de Marré, aí lá nesse evento [...] pra ter direito a uma foto com a Rica, tinha que comprar uma caixinha de Casting Creme Gloss. [...] a gente ganhava uma foto instantânea quando a gente compra a caixinha, a gente comprou a caixinha do creme pra ter direito a essa foto, aí registra lá na hora e sai a foto. Aí é uma recordação pra gente ficar com essa foto dela, por mais que tenha as fotos nas redes sociais, a gente ficou com aquela foto. Eu já coloquei a minha no porta-retrato, e sabe, foi muito incrível pra mim, eu, no dia que eu tava vivendo aquilo, eu disse assim ‘meu Deus, eu só posso tá sonhando’ [...] (Lacrinha 1).*

Podemos observar na fala da Lacrinha 1 que a experiência de encontrar pessoalmente a influenciadora Rica de Marré foi importante para ela, que estava de férias em Recife, e aproveitou a oportunidade para conhecê-la. Como a nossa conversa foi via vídeo conferência, a entrevistada me mostrou o porta-retrato com a foto do encontrinho. Além da foto física, no seu perfil do Instagram ela fez a postagem apresentada na Figura 29.

Figura 29 – Post da Lacrinha 1 em seu perfil após o encontrinho



Fonte: Elaboração Própria (2020).

Durante a realização das entrevistas e enquanto eu contatava outras seguidoras para participar da pesquisa, aconteceu outro encontrinho da Rica de Marré em Recife-PE, no dia 11 de dezembro de 2019. Dessa vez, patrocinado pela marca de cosméticos The Body Shop, como mostra a Figura 30, a publicação que a influenciadora fez no dia do segundo encontrinho.

Figura 30 – Post de Rica de Marré no segundo encontrinho



Fonte: Elaboração Própria (2020).

Participaram desse encontrinho a Lacrinha 2 e a Lacrinha 3. Foi a partir das postagens que as seguidoras fizeram após o encontrinho, que pude identificá-las e contatá-las para a entrevista. A Lacrinha 2 falou sobre o que sentiu no momento em que encontrou pessoalmente a influenciadora Rica de Marré:

*Quando eu encontrei lá, lá no shopping, eu fiquei nervosa, eu comecei a tremer (risos), e fiquei nervosa, eu não sei por que, mas eu fiquei. Aí quando ela me respondeu no, no, eu não esperava que ela fosse assim, repostar minha foto nem nada, mas quando ela respondeu o direct, eu tomei um susto na hora assim, porque foi rápido, mandei, acho que não foi cinco minutos, ela respondeu, e eu fiquei surpresa na hora, até mandei pras minhas amigas, toda bestinha porque ela tinha respondido (Lacrinha 2).*

Assim como a Lacrinha 1, a fala da Lacrinha 2 demonstra que o encontrinho com a Rica de Marré foi um momento importante, e identificamos isso a partir da emoção contida nos relatos, principalmente no da Lacrinha 2, que afirmou que ficou nervosa e começou a tremer quando a encontrou pessoalmente. A Figura 31 apresenta a postagem que a Lacrinha 2 fez no dia do encontrinho. Note que a mesma utilizou uma *hashtag* “#fiqueiaindamaisfã”.

Figura 31 – *Post* da Lacrinha 2 em seu perfil após o encontrinho



Fonte: Elaboração Própria (2020).

A Lacrinha 3 também foi selecionada da mesma maneira, a partir da sua postagem sobre o encontrinho. Ela compartilhou comigo o que aconteceu antes do dia do encontrinho, que havia combinado de ir com uma amiga:

*Foi ma..., foi ótimo. Ela fez um aqui, é, mês passado se não me engano, e eu combinei com a minha amiga aqui, que me fez começar a seguir ela, que a gente não conseguiu ir porque eu tinha uma prova no dia seguinte. Aí quando eu soube desse, aí foi essa minha própria amiga que mandou mensagem pra mim, 'vamo, vamo, vamo, não tem nada pra fazer, vamo!' Só que aí ela acabou desistindo de última hora, porque descobriu que ficou na final numa prova da faculdade, e ficou loucona da vida e decidiu não ir. E eu fiquei até bem resistente de ir também, porque é muito chato sair sozinha, porque esse é um programa pra fazer com amigas né, com amigos, e eu não conhecia mais ninguém que seguia Rica (Lacrinha 3).*

A amiga que a entrevistada se refere é a Lacrinha 5, que foi selecionada e entrevistada por indicação da Lacrinha 3. Como demonstra o relato, a Lacrinha 5 não foi ao encontrinho, como tinham combinado. Na postagem que fez após o encontrinho, a Lacrinha 3 relatou de forma parecida o ocorrido, como apresenta a Figura 32.

Figura 32 – Post da Lacrinha 3 em seu perfil após o encontrinho



Fonte: Elaboração Própria (2020).

A Lacrinha 4, 5 e 7 não conhecem pessoalmente a influenciadora. A Lacrinha 6 a conheceu em um evento e a Lacrinha 7 demonstrou, na entrevista, que tem vontade de conhecê-la pessoalmente:

*[...] o que eu pedi de presente de aniversário pro meu marido foi: eu quero conhecer a Rica de Marré. [...] como eu moro em São Paulo, ela sempre vem pra São Paulo, então eu tenho muita vontade de ir lá no Bom Retiro, que é onde ela vai né, pra conhecer ela pessoalmente [...]* (Lacrinha 7).

Nos chamou atenção também que algumas das Lacrinhas (1, 3, 4 e 7) demonstraram que têm aspiração em se tornarem blogueiras. Como continuei acompanhando e observando os perfis delas, mesmo após as entrevistas, pude perceber que estas seguidoras estão usando suas redes sociais para postar sobre seu dia a dia, com intenções de serem influenciadoras. Inclusive, algumas confessaram isso na entrevista:

*Olha, no momento no momento, eu acho que eu sou só uma blogueirinha iniciante, eu ainda não me considero uma influencer, apesar de influenciar muitas pessoas, e não, e não tá, tipo recebendo, eu tipo, as pessoas que eu vejo o produto que elas tão divulgando que eu gosto, divulgo no meu, falo pras pessoas usar esse produto, e tipo, eu não ganho nada com isso, mas eu tô ganhando a credibilidade do meu público* (Lacrinha 1).

*Então, eu já faço trabalhos como modelo né, então eu gostaria muito de seguir nesse ramo de modelo. Eu gosto muito também de compartilhar minha rotina, apesar de eu não ter uma rotina muito badalada né, igual muitas blogueiras, mas eu pretendo sim, postar coisas sobre beleza, e seguir no meu ramo da fotografia né, como modelo* (Lacrinha 7).

Sobre o fato de serem fãs, a Lacrinha 1 mencionou durante a entrevista a expressão “seguidora comum”, o que despertou minha curiosidade, e então, questionei se ela considerava que haviam tipos de seguidores, e o que ela quis dizer com “seguidora comum”. A entrevistada respondeu o seguinte:

*Olha, é porque assim, é... tem os seguidores e os seguidores. Tem aqueles seguidores que, como em qualquer rede social, tá te seguindo só por seguir, fica ali só por curiosidade, eles não curtem, eles não comentam, eles só visualizam os teus stories, visualizam tuas fotos, tu faz uma enquete, ninguém responde nada, tu faz uma pergunta, não responde, tá te seguindo por seguir. E tem aqueles seguidores que interagem contigo, porque eles te curtem, eles gostam de tá ali, esses são fãs, são aqueles seguidores fãs mesmo. Eu acho que, acho né, que eu sou esse tipo de seguidor, que eu tô nas lives, faz uma live eu tô na live, tô comentando, assim, do começo ao final da live, quando eu não fico até o final da live, eu tô até no meio da live, se ela posta alguma coisa eu tô comentando, eu tô perguntando, eu tô tentando, eu tô criando curiosidades em cima daquilo. E tem aquele seguidor que se tu for, tá seguindo tá, mas se for perguntar pra eles tipo, qual o nome verdadeiro da Rica de Marré? Não sabe. Por quê? Porque ele não tá ali praticamente como aquele, aquele seguidor que tá pra saber de tudo, pra interagir e tal* (Lacrinha 1).

Como demonstra a fala da entrevistada, na sua opinião, os seguidores-fãs são aqueles que interagem constantemente, que têm curiosidade em saber mais sobre a vida e sobre a pessoa que está por trás do perfil do Instagram. A partir dessa compreensão, comecei a perguntar às demais entrevistadas se elas consideram que existe essa diferença entre seguidores comuns e seguidores-fãs. Para a minha surpresa, quatro das entrevistadas se definiram como fãs (Lacrinhas 1, 4, 5 e 7). A Lacrinha 4 compartilha da mesma opinião da Lacrinha 1, de que existe diferença entre seguidores comuns e seguidores-fãs, como pode ser observado no relato a seguir:

*Eu acho que sou fã. Existe, porque é muito diferente. Por exemplo, eu sigo Bianca Andrade, mas eu não sou fã de Bianca, eu sigo porque, por seguir, entendesse? Mas com Rica não, por exemplo, se tiver um encontro de Bianca eu não vou, nem de produto eu tenho interesse como eu tenho de Rica, pra falar a verdade. Eu acho que Rica passa mais credibilidade, não sei se é porque Bianca já teve aquele histórico todo, aí eu acho que não acredito tanto, mas Rica já tem essa credibilidade pra mim, entendesse? Aí por isso, é diariamente, eu acho que o seguidor é assim [...] às vezes tá lá só pra aumentar a quantidade de quem você segue, às vezes você nem, nem olha os stories, porque às vezes a gente segue pessoas que a gente nem vê os stories deles, entendesse? E os fãs não, os fãs realmente ficam lá, e ficam olhando, é, perguntando, perguntando se ela tá bem, entendesse? É tudo diferente (Lacrinha 4).*

A Lacrinha 4 faz uma comparação com outra influenciadora que segue para explicar a diferença entre seguidor comum e o seguidor-fã. Na opinião da entrevistada, ela é uma seguidora comum da influenciadora Bianca Andrade, segue apenas por seguir, não tem interesse em comprar seus produtos, e muito disso deve-se ao fato de que a influenciadora já se envolveu em várias polêmicas, o que afetou diretamente sua credibilidade. Já Rica de Marré, para a entrevistada, transmite maior credibilidade e desperta nela o interesse de comprar produtos que ela indica. Além disso, ela faz uma comparação entre o interesse de ir a um encontrinho de Rica de Marré, em detrimento de um encontrinho de Bianca Andrade, ao qual não demonstrariao mesmo interesse. Acrescenta, ainda, que os seguidores-fãs interagem sempre e se importam em saber se a influenciadora está bem. Por outro lado, as Lacrinhas 3 e 6 tiveram respostas contrárias:

*Eu concordo, mas eu concordo não de uma forma positiva. Porque eu acho que, é, agora eu vou puxar um pouco meu lado assistente social, que a gente tem que ter uma perspectiva crítica pra tudo, até pra o que a gente gosta. Então, a gente admirar muito, gostar muito, eu não gosto muito da palavra fã. Então, já respondendo à pergunta, eu não me encaixo no grupo de seguidores-fãs, eu me encaixo no grupo de seguidores que admiram, que ficam comentando deles ou não, que torcem muito pra o sucesso dela, gosto dela, mas eu não sou desse povo que fica seguindo fã-clube, e... não, não. Eu acho que isso é, é meio que uma armadilha, sabe? Pra gente perder o foco, não só do que é uma rede social, mas do que é um*

*influenciador digital, como da vida como um todo. Então, eu parto dessa perspectiva, que a gente, que é liberado você admirar quem você quiser, mas assim, o excesso, ele se torna, ele se torna... é, como é que eu posso dizer, nocivo, a partir do momento que você não, não... não tem uma escolha, é quase que levado pela corrente, sabe? E eu acho isso muito perigoso, e é por isso que eu, não é por isso que eu não me dou muito, é porque eu acho que eu não sou dessa geração de rede social, que, sabe, comenta tudo, posta tudo, até, que por isso, eu sei que eu nunca vou ser valorizada por ela porque eu nunca vou chegar a esse ponto de comentar tanto, de interagir tanto na semana pra ser valorizada. Mas... respeito, e sei que existem pessoas que são assim, mas eu não me encaixo nesse grupo (Lacrinha 3).*

*Sim, eu acredito que sim, tem a pessoa que é fã da Gabriela né, acho que o seguidor-fã é aquele que quer ver a vida dela, quer ver tudo dela, quer acompanhar ela, aquela coisa louca, exacerbada, de como é a casa dela, de como ela vive. Eu não me interessa muito de como ela vive em si, eu tenho um interesse maior em relação a conteúdos específicos mesmo. Eu não sou a seguidora que fico lá vendo as festinhas que ela fez ali, entendeu? Eu não tenho paciência (risos) (Lacrinha 6).*

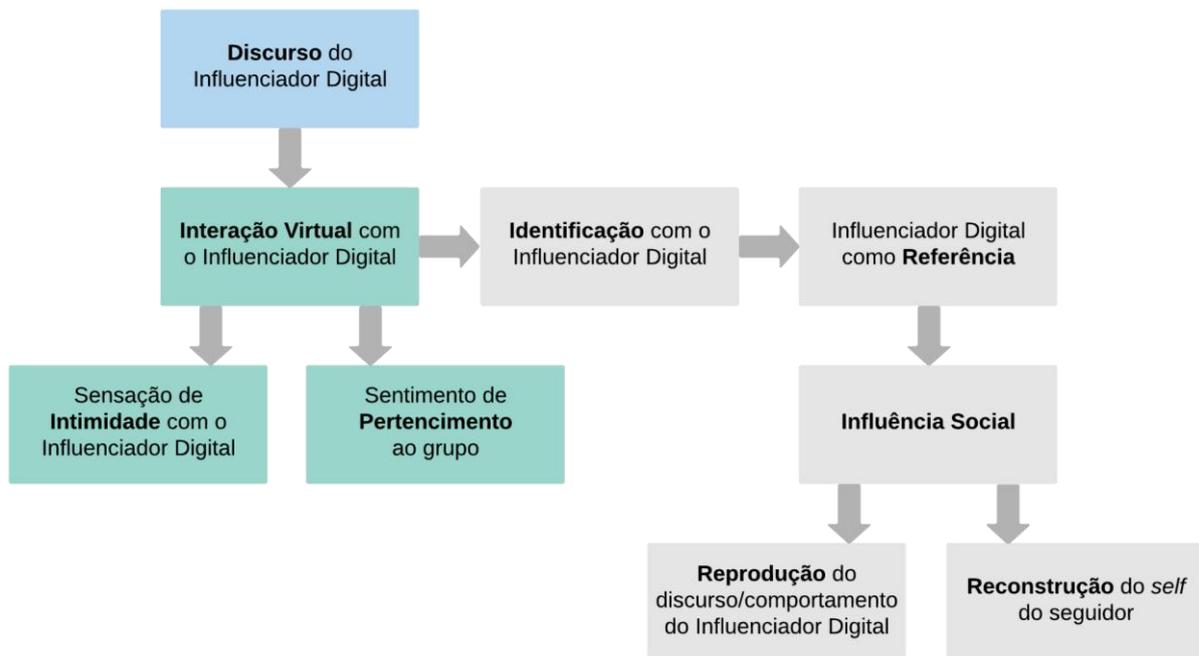
A Lacrinha 3 concorda que existem tipos diferentes de seguidores, mas argumenta em sua fala que tem uma posição crítica com relação ao termo fã, e atribui isso a sua formação em Serviço Social. Ela acredita que essa relação de influenciador e fã pode prejudicar a pessoa, justifica dizendo que não faz parte dessa geração das redes sociais (Gerações Y e Z), e termina dizendo que não se encaixa no grupo de seguidores-fãs. Já a Lacrinha 6 afirma que os seguidores que são fãs querem saber tudo da vida pessoal da Gabriela, trazendo uma noção de que há uma distinção entre o papel que ela exerce nas redes sociais, a Rica de Marré, e a pessoa que está por trás dessa “personagem”, a Gabriela Sales. Portanto, querer ultrapassar a fronteira do que a Rica de Marré apresenta e chegar ao âmbito da vida pessoal da Gabriela, seria coisa de fã. Para a entrevistada, apenas interessa o conteúdo relacionado à moda, e não as festas e outros assuntos relacionados à vida pessoal.

Após a apresentação dos sujeitos da pesquisa, tanto da influenciadora digital Rica de Marré, como das Lacrinhas, suas seguidoras que foram entrevistadas, a partir de agora analisaremos os achados da pesquisa com relação às categorias constantes no *framework* elaborado. Para tanto, começaremos tratando do discurso da influenciadora digital e da interação com seus seguidores.

### 5.3 INTERAGINDO COM RICA DE MARRÉ

Nesse tópic, buscamos responder às seguintes questões que foram levantadas no decorrer da pesquisa: Como o **discurso** do Influenciador Digital contribui para que haja uma constante **interação** com os seguidores? Como a **interação virtual** contribui para o desenvolvimento de uma **sensação de intimidade** dos seguidores com o Influenciador Digital? A constante **interação virtual** com o Influenciador Digital provoca um **sentimento de pertencimento ao grupo** nos seguidores? As categorias do *framework* que trataremos nesse tópic estão destacadas na Figura 33.

Figura 33 – *Framework* para análise da influência social nas mídias sociais (2)



Fonte: Elaboração Própria (2020).

Começaremos abordando os aspectos miuais importantes do **discurso** da influenciadora digital Rica de Marré, que contribuem para que haja uma interação constante entre ela e seus seguidores. Com relação às características pessoais da Rica de Marré, observamos muitos pontos em comum na fala das Lacrinhas entrevistadas. Alguns dos adjetivos usados para definir a influenciadora foram: “não usa máscara”, é engraçada, espontânea, “gente como a gente”, verdadeira, humilde, “não é fake”. A seguir, destacamos os principais relatos que trazem essa noção.

[...] é uma pessoa que retrata o dia a dia dela pros seguidores dela, fica conversando com o pessoal. Ela não é, hum..., vamos supor, ela **não tem máscara**, pra mim que sou seguidora dela, é o meu ponto de vista, ela não usa máscara. [...] uma coisa é a gente vê ela através, do outro lado da telinha do celular, e outra coisa é encontrar com ela pessoalmente, porque a gente não sabe se ela realmente é aquela pessoa que ela mostra nos stories. Só que **pessoalmente é melhor ainda**, ela é muito legal, ela é **brincalhona**, ela solta cada gargalhada, assim, aquela gargalhada que te chama pra sorrir, por mais que ela conte uma piada sem graça sabe, se ela ri, ela é muito bacana (Lacrinha 1).

[...] ela é uma pessoa muito **verdadeira**, eu acho que eu comecei a seguir ela e que eu continuei seguindo ela, porque ela é muito verdadeira, sabe? Essa, essa... essa questão de influenciadores tá é, tá muito em alta, e a maioria das pessoas, entra mais, o que eu observo por fora, é que entra mais pela questão do status, pela questão, porque é uma coisa lucrativa né, hoje em dia é uma coisa lucrativa. Mas como seguidora, como uma pessoa, eu procuro um **conteúdo verdadeiro**, um conteúdo onde eu vejo que a pessoa, **ela é ela mesma**, entendeu? E ela me, me atrai, ela me agrada por isso. E, eu tinha um, um certo, uma certa resistência também, é, com essas questões de pessoas famosas, de se acharem muito e tal, mas, quando eu conheci a Gabi, eu vi que ela é totalmente, 100% o que ela mostra pra gente pela, pelos stories [...] (Lacrinha 3).

[...] o motivo pelo qual eu sigo ela e sou fã, porque ela é **gente como a gente**, ela é **brincalhona**, ela é loucona, ela não é nenhuma blogueira... É tanto que ela é a única dessas blogueirinhas famosas aí de moda que eu sigo, porque ela não tem mimimi, **não tem frescura**, é gente como a gente mesmo, você vê as loucuras que ela faz quando ela tá bêbada e **mostra tudo**, então, é por isso mesmo (Lacrinha 4).

[...] porque a gente quando conhece uma pessoa, assim, pelas redes sociais, a gente idealiza uma pessoa diferente, enfim. Ela se mostra ser muito, muito parecida com o que ela é no dia a dia, pessoalmente, tá. Ela é aquela pessoa **divertida**, **descontraída**, ela não é muito fake não, digamos assim. Eu achei ela bem mais realzinha, assim. [...] ao conhecer ela de perto, pessoalmente, e ter estado com ela nos bastidores, é... eu percebi na real que ela **não é fake**, sabe? Porque a maioria das pessoas são muito fake, e ela é muito próxima do que ela realmente mostra nas redes sociais (Lacrinha 6).

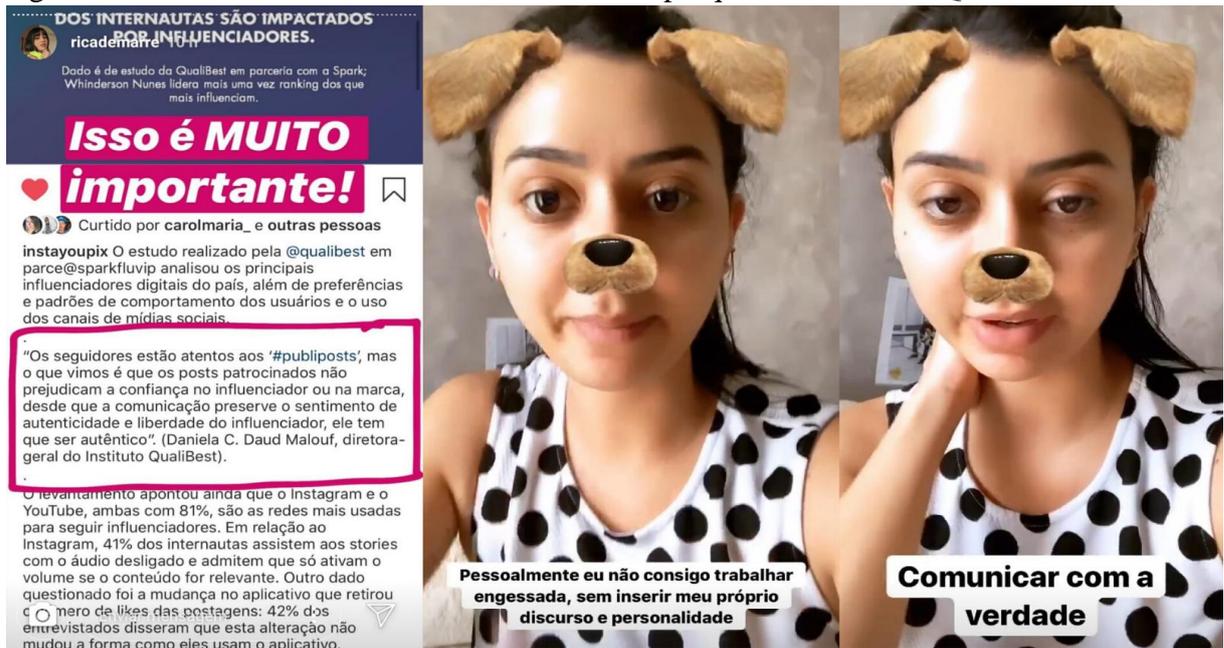
E... o que mais me interessou assim, o que mais me levou a continuar seguindo ela e acompanhando, foi o jeito dela né, que ela é **gente como a gente**, ela é uma pessoa **humilde**, ela tem uma história de vida assim, sensacional. [...] eu acho que o principal motivo é esse, dela ser uma pessoa **verdadeira**, de você conseguir acompanhar e você se sentir, **sentir que você faz parte ali**, que ela **não é uma pessoa fake**, ela é uma **pessoa real**, que interage com os seguidores, que valoriza cada pessoa, que é uma pessoa do bem (Lacrinha 7).

Como demonstram as falas das entrevistadas, mesmo aquelas que não tiveram o contato presencial com a Rica de Marré (as Lacrinhas 4 e 7) afirmam que ela é verdadeira, “gente como a gente”, e que por isso continuam seguindo e acompanhando suas postagens no Instagram. As demais, que tiveram contato presencial, afirmaram que a influenciadora é pessoalmente a mesma pessoa que demonstra nos *stories*. Isso fortalece a imagem que as seguidoras têm da influenciadora e fortalece o laço virtual, pois muitas afirmaram que após conhecê-la pessoalmente, passaram a admirá-la mais ainda. Note que as entrevistadas fazem uma comparação entre Rica de Marré e outras influenciadoras, uma oposição entre

“influenciadora *fake*” versus “influenciadora vida real”. Rica seria desta última categoria, uma influenciadora vida real, que mostra tudo da sua rotina, o lado B da vida, nas palavras da mesma. Já as influenciadoras *fakes*, são aquelas que apenas demonstram simpatia pelas redes sociais, mas pessoalmente não atendem os seguidores, estando interessadas apenas em fazer publicidade e vender seus produtos.

O discurso da influenciadora, portanto, apresenta uma proposta de algo diferente do que se vê no círculo de influenciadores digitais, onde, muitas vezes, as pessoas se transformam em personagens para transmitir a mensagem de uma marca ou para atrair seguidores. As seguidoras de Rica de Marré a admiram justamente por seu discurso ser o contrário, visto como algo real, não ensaiado como em uma novela ou comercial de TV. É espontâneo. É nessa perspectiva que se insere todo o potencial do influenciador digital em conquistar o público para as marcas.

Figura 34 – Comentários da influenciadora sobre a pesquisa do Instituto QualiBest



Fonte: Elaboração Própria (2020).

A Figura 34 nos mostra que a influenciadora tem noção do seu potencial e de como seu discurso é atrativo para os seguidores. No primeiro *story*, ela destacou a seguinte afirmação, oriunda da postagem sobre a pesquisa do Instituto QualiBest: “Os seguidores estão atentos aos ‘#publiposts’, mas o que vimos é que os *posts* patrocinados não prejudicam a confiança no influenciador ou na marca, desde que a comunicação preserve o sentimento de

autenticidade e liberdade do influenciador, ele tem que ser autêntico”. Nos *stories* seguintes<sup>7</sup>, a influenciadora comenta os resultados da pesquisa e afirma: “não consigo trabalhar engessada, sem inserir meu próprio discurso e personalidade”, e fala sobre “comunicar com a verdade”. Isso nos remete às falas das entrevistadas, sobre o conteúdo da influenciadora:

*[...] ela não é engessada numa coisa, tipo se ela for, ela fechou parceria com uma empresa, a parceria passa o que ela tem que falar, ela não, ela cria a própria versão dela. E eu acho que ela não é fingida, como ela já disse, se o produto, ela não gostou, ela não divulga, e ela não vai divulgar o produto que ela não gostou. Então, isso é ter respeito e credibilidade com o público dela, porque se a pessoa né, se ela vai publicar uma marca que não é aquilo que ela tá falando da marca, faz os seguidores dela, querendo ou não, tipo eu, tudo que ela posta eu quero comprar, aí ela vai e posta uma coisa que não é aquilo, querendo ou não, deixa o público chateado. E ela não é isso, ela posta, gostou, ela divulga, faz a gente comprar por sentir firmeza em comprar, porque ela passa segurança pra gente no que ela faz (Lacrinha 1).*

*Ela não tem tipo, um padrão, ah, vou postar só quando eu estiver linda, quando eu estiver bem, quando estiver numa boa, feliz, não, ela posta todos os momentos (Lacrinha 7).*

O fato de não ter um padrão de postagens, principalmente quando se trata de uma publicidade, faz com que a mensagem transmitida pela influenciadora seja absorvida pelos seguidores com mais facilidade do que propagandas tradicionais. A relação de confiança entre influenciadora e seguidores, construída diariamente com a interação virtual, é demonstrada quando a Lacrinha 1 afirma que a influenciadora não divulga um produto se não gostar, trazendo a noção de que esta só indica produtos que realmente usa e aprova, e isso reflete diretamente na sua reputação na internet. A seguidora afirma ainda que a influenciadora transmite segurança quando divulga um produto, e que isso desperta nos seguidores o desejo de comprá-lo. Além disso, o jeito próprio que Rica de Marré tem de fazer publicidade, os *publiposts*, é sutil, como destaca uma das seguidoras:

*[...] tem blogueiras que é 24 horas só propaganda, só propaganda, e eu acho que Rica, até quando ela faz uma propaganda, é mais sutil, é mais, não é escancarado como muita gente faz, coisas que a pessoa nem, a pessoa tá na cara que é publicidade. Às vezes Rica faz uns stories que a pessoa nem imagina que é, se não tiver sinalizado a gente nem sabe o que é, porque ela é muito verdadeira no que ela fala, ela transmite muita verdade (Lacrinha 5).*

Esse foi outro aspecto que observei durante o tempo em que estive no campo. Ao fazer *publiposts*, principalmente nos *stories*, a influenciadora cria uma narrativa que envolve o

<sup>7</sup> Note que, apesar de estar sem maquiagem, a influenciadora está com filtro do Instagram de “cachorrinho”. Conforme comentamos anteriormente, ela não aparece nos *stories* sem nenhum filtro.

seguidor e “disfarça” que é, na verdade, uma propaganda da marca. Muitas vezes o seguidor nem percebe, como afirma a Lacrinha 5, pois a sinalização de que aquele *post* é publicidade é apenas em um *story*, e sem destaque, algo que pode passar despercebido. A Figura 35 apresenta um exemplo de *publipost* que a influenciadora fez.

Figura 35 – Publipost de Rica de Marré



Fonte: Elaboração Própria (2020).

Como mostra a Figura 35, inicialmente a influenciadora faz uma enquete, sugerindo que os seguidores a ajudem a escolher qual calçado irá usar. Isso estimula que o seguidor interaja com ela respondendo à enquete. Ao passar os *stories*, o seguidor vai vendo a mensagem do “publi”, de forma escrita e em forma de vídeo, onde a influenciadora fala sobre a marca e sobre o produto. No quarto *story*, sem nenhum destaque, aparece no canto direito da imagem a palavra “publi”, sinalizando que o *post* é patrocinado pela empresa que a

influenciadora está divulgando. Nos demais *stories*, ela fala sobre a promoção que a marca estava realizando e o famoso “arrasta pra cima”, ferramenta que o Instagram disponibiliza para perfis com mais de dez mil seguidores, onde o influenciador insere o *link* do produto ou *site* que está divulgando, e o seguidor, ao arrastar para cima, entra no *link*.

Todos esses aspectos do discurso da influenciadora Rica de Marré facilitam e estimulam a **interação virtual** com os seus seguidores. Nesse sentido, observei durante a pesquisa que a interação ocorre tanto nos *stories*, onde os seguidores respondem via *direct*, como também nos comentários nas postagens do *feed*, sendo uma interação mútua (Recuero, 2006). Para as seguidoras entrevistadas, a interação ocorre principalmente nos *stories*, como demonstram os trechos destacados a seguir.

*[...] eu sempre comento os stories dela, porque os stories dela é liberado (sic), coisa que tem vários influenciadores que não, deixa privado, a pessoa fica na dúvida, tipo como é que usa aquilo? É, aí como é que faz isso? Aí a pessoa fica na dúvida, sem ter... resposta. E ela não, ela deixa aberto, por mais que ela não olhe naquele momento, porque também são muitas pessoas, lá um dia a gente tem a sorte dela olhar. E, geralmente, antes de, do encontrinho com a Rica, ela nunca tinha notado meus comentários, olha que eu comento tudo [...]* (Lacrinha 1).

*[...] eu tinha feito uma compra, é, num site até que ela indicou, é um site de roupas, que tava na, foi na época da Black Friday. E aí eu mandei um, uma mensagem pra ela, um direct falando, agradecendo né, pela dica, que chegou tudo certinho, o material era ótimo e tal. E aí ela respondeu, eu nem esperava né, mas aí ela respondeu, que mara e tal. E ela, ela sempre interage muito assim, pelo que eu vejo né, com os seguidores, ela sempre responde muito. Eu não tenho muito costume de, de interagir assim, de mandar direct, de, de ficar aguardando resposta pessoal dela, mas assim eu sempre comento, é vídeo, ou foto que ela posta e tal* (Lacrinha 2).

*Eu, geralmente, eu respondo mais stories, mas eu não respondo muito porque eu sei que essas pessoas que têm muitos seguidores recebem muitas mensagens [...] então, eu, eu procuro responder só o que for muito importante, mas eu não respondo sempre. Mas, aquelas reações que são automáticas de emoji e tal, são essas que eu costume mais usar. E, é, nas postagens dela eu comento também bem pouco, porque eu também não consigo acompanhar assim que ela posta, aí quando já tem muitos comentários, mais de sei lá, 500 comentários, eu também nem comento porque eu sei que ela não vai ver, então... sou bem realista em relação a isso. [...] eu assisto todos os dias os stories dela, sempre acompanho, eu só não respondo muito, porque eu sei que ela vai receber muita coisa também, e a maioria das coisas são coisas que são, sabe, descartáveis, então eu tento só falar uma coisa importante* (Lacrinha 3).

*[...] eu curto tudo, e comentários, alguns, poucos comentários, eu comento algumas coisas, tanto no feed como nos stories, mas curto tudo. [...] Vejo os stories dela todos os dias, não perco nenhum. E fico atualizando quando não tem (risos). Fico atualizando o Instagram, pra ver se aparece* (Lacrinha 4).

*[...] diariamente eu vejo os vídeos, os stories [...] Ela é a única blogueira, a única influencer que eu sigo, e sigo mesmo, entendesse? De acompanhar, de olhar os stories [...] Eu curto, eu não, eu fico mais com vergonha de comentar as coisas, mas eu curto as fotos dela, eu respondo stories dela, que ela posta, eu sempre tô respondendo, é, mais assim, curtindo, às vezes eu mando coração nos comentários, essas coisas assim, mais discretinha [...]* (Lacrinha 5).

*Eu conver... eu geralmente interajo com ela nos stories, eu vejo algum story dela, alguma coisa que eu achei bacana, e pelo fato de eu ter conhecido ela, a gente meio que teve umas trocadas de conversa. Mas ela não faz isso só porque ela me conheceu não, eu vejo outros stories dela respondendo outros seguidores, **ela interage bastante com os seguidores dela**. Então não foi pelo fato dela ter me conhecido, ela interage porque é o jeitinho dela mesmo de interagir. E geralmente eu mando algumas coisas no, no direct e ela sempre me responde (Lacrinha 6).*

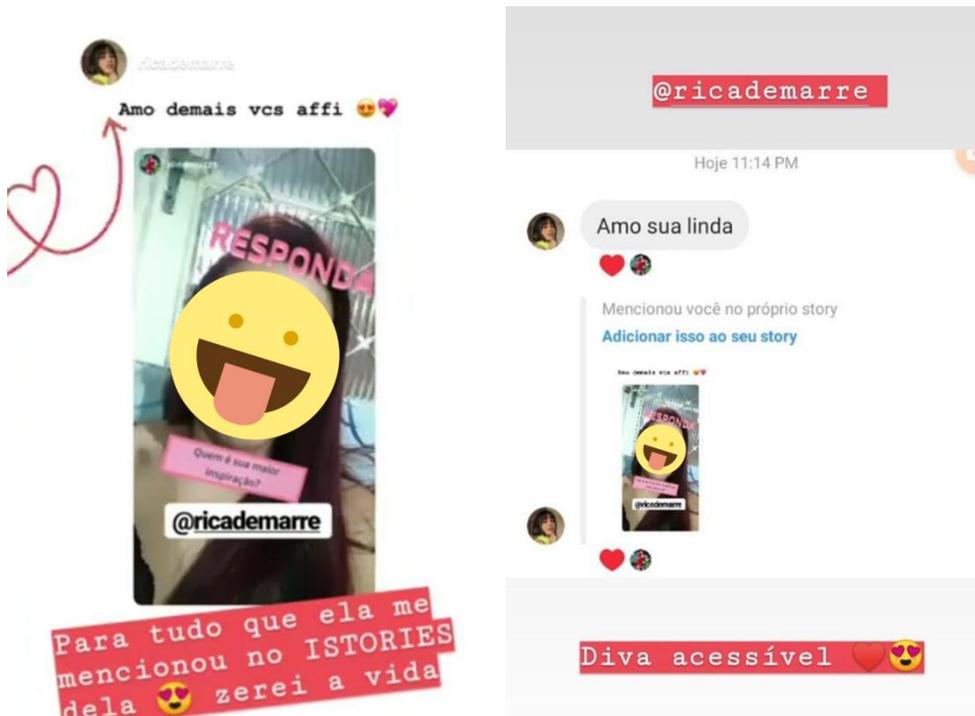
*Eu sempre, é... eu já tenho as notificações né, ativadas no celular, então tudo que ela posta eu já fico sabendo, quando ela posta stories, quando ela posta foto. Então, eu sempre vou lá, **sempre tô curtindo, tô comentando**. Quando tem alguma coisa que eu acho interessante, assim, nos stories que eu me identifico eu comento os stories [...] eu acho que **a maior interação é nos stories** mesmo, eu respondo mais os stories dela. [...] ela é a primeira que eu vejo, ela é a principal influencer que eu sigo [...] (Lacrinha 7).*

Como as falas das seguidoras demonstram, a interação virtual com Rica de Marré é algo natural, ocorre como se fosse uma conversa, visto que o discurso da influenciadora é intimista e voltado para os seguidores. A maior parte da interação acontece através dos *stories* que a influenciadora posta e as seguidoras os respondem, através de mensagem no *direct*. Algumas já tiveram suas mensagens respondidas, mas todas, mesmo as que não se definiram como fãs, afirmaram que interagem constantemente; mesmo que não respondam os *stories*, acompanham e visualizam, como se estivessem assistindo a um seriado. Outras seguidoras, apesar de estarem sempre visualizando o conteúdo da influenciadora, não respondem ou comentam muito porque acham desnecessário, diante do volume de mensagens que ela recebe, como afirma a Lacrinha 3. A influenciadora também cria esses espaços para interação com os seguidores através das ferramentas do próprio Instagram, como a caixa de perguntas e as enquetes, onde Rica responde algumas perguntas dos seguidores e compartilha com os demais, como nos exemplificou a Lacrinha 1 em sua fala:

*E... ela... quando ela coloca a caixa de perguntas pra gente mandar perguntas pra ela ou falar algo, ela, quando dá pra ela responder um de cada, ela responde, quando não, ela grava a tela ou então ela faz vários prints, eu já vi que ela postava vários prints na sequência, com carinhas em cima e mensagens também. E uma vez o meu print saiu, a minha pergunta saiu nesse print. Eu fiquei feliz só de ver o print, dela ter postado meu comentário lá [...] (Lacrinha 1).*

O fato de ter sua pergunta respondida e compartilhada para os demais deixou a Lacrinha 1 feliz. Na Figura 36, observe a reação da seguidora entrevistada, a Lacrinha 7, ao ver seu *story* repostado pela influenciadora. A seguidora respondia no *story* à pergunta “quem é sua maior inspiração?”, e marcou a influenciadora Rica de Marré, afirmando que ela é sua maior inspiração.

Figura 36 – *Stories* da Lacrinha 7



Fonte: Elaboração Própria (2020).

No primeiro *story*, a Lacrinha 7 comenta que a influenciadora a mencionou no *story* e afirma: “zerei a vida”<sup>8</sup>, e no segundo *story*, ela reposta a resposta da influenciadora em seu *direct*, com a legenda “diva acessível”. Algumas seguidoras também retratam a felicidade em ser “notada” nos comentários em postagens do *feed*, como demonstra a Figura 37, onde a influenciadora postou uma imagem e perguntou aos seguidores se cortava ou não o seu cabelo. Observe a surpresa e satisfação de algumas seguidoras em ter sua mensagem respondida.

<sup>8</sup>Gíria da internet, relacionada a jogos, geralmente utilizada quando a pessoa quer dizer que aconteceu algo que esperava há muito tempo ou conseguir algo considerado difícil.

Figura 37 – Interação com Rica de Marré nos comentários



Fonte: Elaboração Própria (2020).

Observamos que o fato de a influenciadora responder alguns comentários e *directs* dos seguidores, acaba estimulando a prática. Dessa forma, a interação acontece de maneira natural, como se fosse uma conversa entre pessoas conhecidas. Outro fato que estimula a interação dos seguidores com a influenciadora Rica de Marré é um ritual que a mesma criou: a “valorizada da semana”. Segundo a mesma, a valorizada da semana consiste em uma ação para presentear os seguidores que são mais engajados, que mais interagem, curtem e comentam suas postagens. A influenciadora escolhe um seguidor e envia presentes dos seus próprios recebidos, visto que recebe muitos produtos e acaba não usando todos. Nas palavras de Rica de Marré sobre a valorizada da semana:

*Há mais de um ano, eu inventei o valorizada da semana para poder retribuir o carinho de vocês com alguns mimos que envio para casa de cada selecionada da semana. Como faço para ganhar o valorizada? Ser uma seguidora engajada, curtir, comentar, porém que seja natural. Quero retribuir seguidoras que gostam de mim de verdade, e não aquelas que estão em busca apenas do “prêmio”. O mimo é enviado por mim via correio para a selecionada. Comentários do tipo “me escolhe”, “quero ser a valorizada, você nunca me valoriza” não farão você ser a valorizada. Pois como eu disse, quero que isso ocorra naturalmente com pessoas que REALMENTE curtem meu trabalho e minha pessoa e não sob pressão porque, queiram apenas ganhar o mimo (Instagram, 2020).*

A estratégia de selecionar um seguidor e presenteá-lo estimula a interação e fortalece ainda mais o laço virtual criado com a influenciadora. As entrevistadas não foram contempladas com o prêmio de Valorizada da Semana ainda, e algumas acham que dificilmente o serão, pois não interagem tanto quanto o necessário para serem valorizadas, como afirmou as Lacrinhas 3 e 5:

*[...] eu sei que eu nunca vou ser valorizada por ela porque eu nunca vou chegar a esse ponto de comentar tanto, de interagir tanto na semana pra ser valorizada (Lacrinha 3).*

*[...] por isso que eu acho que eu nunca vou ser a valorizada, porque eu sou mais na minha, sou mais tímida em questão disso (Lacrinha 5).*

Já a Lacrinha 1 confessou que, no dia do encontrinho com Rica de Marré, se sentiu valorizada por ela ter compartilhado seu vídeo nos *stories* e mencionado o nome dela, mesmo que não tenha ganhado o prêmio. A entrevistada também falou sobre o sentido da ação Valorizada da Semana:

*Olha, eu... sempre tive vontade de ser valorizada, só que eu ainda não fui a valorizada, vou ter que focar mais nisso, porque pra ser valorizada, tem que ter 24 horas no Instagram dando atenção, comentando, curtindo, é, fazendo de tudo pra ser a valorizada da semana, e às vezes eu não tenho tempo de tá toda hora no Instagram, na rede social, só fazendo isso. E, eu acho divertido, pra mim eu já fui valorizada por ela, eu nem preciso ganhar o prêmio né, que ela dá. Eu ter encontrado ela pra mim já foi melhor que tudo, ter tirado uma foto com ela, ter minha foto compartilhada. Porque a valorizada é quase isso, lá na valorizada a pessoa faz tudo durante a semana, curte, comenta, e tal, faz tudinho, pra ser valorizada. E a Rica, ela... ela tem muitos recebidos, ela ganha muita coisa, aí sempre ela separa alguma coisa e envia pro endereço da valorizada. Isso seria legal, claro, ser notada, receber, receber algo dela, mas eu já recebi, pra mim eu já fui uma valorizada, eu só, eu já fui divulgada, ela postou stories comigo. Então, pra mim eu já fui valorizada, as meninas que tiveram naquele dia que foram e tiveram suas, seus posts divulgados também foram valorizadas. Porque a valo...o sentido da valorizada é isso, é valorizar aquela pessoa naquele dia, é fazer o print do perfil da pessoa, colocar o nomezinho dela lá e isso aconteceu comigo, eu só não ganhei o recebido da Rica (risos). Já fui valorizada, e ela falou isso nos stories dela, ela disse assim: valorizadíssima [...]Na verdade, ser valorizada é isso, é você ser notado, e eu fui notada, então, eu já me considero uma valorizada da Rica, naquela semana*

*eu fui a valorizada, e nem teve valorizada naquela semana, porque ela tava com a semana corrida, então, pra mim eu fui a valorizada daquela semana (Lacrinha 1).*

A Figura 38 apresenta uma postagem do prêmio recebido pela valorizada, e do lado direito uma mensagem que a seguidora valorizada enviou via *direct* para a influenciadora. Abaixo da mensagem, a legenda da postagem, onde a influenciadora afirma ficar feliz em retribuir o carinho dos seguidores com o prêmio de Valorizada da Semana.

Figura 38 – Valorizada da Semana



Fonte: Elaboração Própria (2020).

Ao interagir constantemente com a influenciadora, é normal que seja criado um laço virtual e que as seguidoras sintam-se íntimas, como “melhores amigas virtuais” (Kahrawi, 2018a, p. 259). Essa **sensação de intimidade** com o influenciador digital acontece tanto por conta da interação virtual, como também após encontrar pessoalmente com a Rica. Além de a interação causar essa sensação de intimidade, o próprio discurso da influenciadora colabora para isso, visto que a maioria dos *stories* dela são feitos na sua casa, no seu quarto e nos bastidores das viagens e campanhas que faz, mostrando sua família, seu marido e filho, e até o seu cachorro. As falas das entrevistadas demonstram isso:

*[...] não tenho sangue, não tenho laço, parentesco, nada disso com ela, muito menos amizade, mas só o fato de eu ter encontrado com ela, ela ter me chamado de amiga,*

*isso já me tornou íntima* (risos). [...] porque só o que tá separando a gente é a distância né, porque... a gente tá aqui no celular, eu tô ouvindo ela tipo, cinco minutos do story postado, eu tô vendo o que ela tá fazendo, eu tô comentando, por mais que ela não tá me respondendo, mas eu sei que ela está visualizando de alguma forma. E isso, é, deixa a gente assim, feliz de tá vendo o dia a dia dela, eu acho que a intimidade, eu acho que não é só o contato, [...] bastou a gente tá conhecendo o dia a dia de cada um, só o fato de toda manhã ela dar bom dia pra gente, dar boa tarde, dar boa noite, tá perguntando como é que a gente tá, isso demonstra carinho, a gente pode até tá se iludindo né, como seguidor e tal, mas eu vejo que não, porque ela é muito sincera. É, por isso que eu continuo seguindo ela, porque eu já comecei a seguir várias pessoas que não dão pra gente assim, atenção, só quer saber de tá vendendo sua marca, não pergunta como é que o seguidor tá, o que é que tá fazendo. E ela não, ela é muito ela, ela amanhece descabelada, ela tá postando, a gente tá vendo ela ali daquele jeito, ela preparando o miojo dela, a gente tá vendo o que ela tá comendo, a gente tá vendo ela se maquiando, cortando o cabelo dela, ela dando dicas de como cortar uma franja [...] sabe, a gente, querendo ou não, **a gente se torna íntimo vendo as coisas assim, o dia a dia [...] eu tô vendo ela, eu tô vendo o que ela tá fazendo, e isso já me torna íntima dela, sabe?** [...]eu tive o contato e **agora eu já sou mais íntima, porque eu já dei um abraço nela**, já peguei naquele cabelo dela, mas se eu não tivesse nem conhecido ela ainda, **já me sentia íntima dela só pelo fato de tá acompanhando ela no dia a dia, mesmo que seja do outro lado da telinha** (Lacrinha 1).

[...] ela também faz a gente se sentir próxima né, porque ela conversa sobre vários assuntos, inclusive a vida pessoal dela. Claro que ela não compartilha de tudo, mas assim muitas coisas ela, ela conversa com a gente, até pra, às vezes tem uma dica de alguma coisa no dia a dia, e aí isso aproxima assim né, torna a gente mais... Assim, por exemplo, se ela tá com um problema, a gente já fica interessado em saber se, se tal coisa foi resolvida, se tudo deu certo né. Às vezes um problema, por exemplo, com um voo, que ela diz que o voo atrasa e tal, aí você fica acompanhando, eita, será que deu certo, né. Então **a forma dela se comunicar com a gente traz essa proximidade** assim, esse sentimento de amizade (Lacrinha 2).

Olhe, eu tenho uma visão muito realista em relação a isso, eu sei que eu não a conheço, eu sei que eu conheço só o que ela mostra pra mim, mas, eu, eu acho, eu sinto que eu tenho um, um pedacinho da essência dela sabe. Eu não sei explicar, mas eu sinto como se eu conhecesse um pouco de quem ela é de verdade, pelo que ela mostra pra gente, mas eu sei que sobre o dia a dia dela, sobre a vida dela, sobre a família dela, a gente só sabe o que ela mostra pra gente. E ela, eu concordo plenamente com isso, porque não é porque ela é uma pessoa com uma vida pública que ela vai escancarar tudo pra todo mundo, né. Ela tem que ter também o particular dela e isso é muito importante, mas eu me sinto, é, eu sinto que conheço ela, mas só que assim, como eu te falei, é, do que ela mostra pra gente. Mas isso que ela mostra pra gente, que ela mostra pra mim é verdadeiro entendeu, que não é forçado, que não é uma fala que ela grava (Lacrinha 3).

Porque eu acho que ela, **ela mesma deixa a gente fazer parte da rotina dela**, ela mesma não esconde coisas da gente, ela conta. **É como se ela tivesse conversando mesmo com a gente**, ela fala o que aconteceu com ela, explica o que aconteceu na vida dela, pergunta coisas que faz a gente ficar interessada. Esse **vínculo** com ela, esse negócio que ela tem que, é uma sacada muito, muito inteligente da parte dela, e muito legal, de fazer a valorizada da semana, que nenhuma faz, ou quando faz, só faz sorteio. Ela faz sorteio, faz a valorizada da semana, que querendo ou não, **atrai a pessoa pra ficar mais próxima dela**, não por interesse, **acho que é natural que a pessoa começa a seguir ela, acompanhar ela**, entendesse? (Lacrinha 5).

Oh, com certeza, é, **dá essa sensação de intimidade, pelo fato de tá sempre o tempo todo ali**, e dela tá, ela também se comporta de uma forma que ela fala muito direcionado aos fãs, e realmente passa essa sensação sim. É, quando tem muito conteúdo que eu tô curtindo, que eu tô gostando, aí que eu vou assistindo muito, eu

*vejo que realmente rola essa questão de intimidade, entendeu? É tanto que eu mando nos stories, ah eu vi isso, ah isso aqui eu sei que é da Zara, entendeu? A gente fica trocando esse tipo de papo, aí dá essa sensação de que você é íntima da pessoa, e ela vai ainda e te responde, aí você tem uma sensação realmente que você é íntima da pessoa. Justamente por conta dessa intimidade eu acho que as pessoas invadem muito o espaço dela, por se acharem que são íntimas, entendeu? [...] é como se saísse um pouco do virtual e chegasse a ser um pouco mais pessoal, embora seja totalmente virtual né, a interação. Mas a sensação que dá é realmente que a pessoa é íntima de você (Lacrinha 6).*

*[...] nossa, eu me sinto, eu me sinto íntima, me sinto assim, mais íntima dela do que com muitas pessoas da minha família. Tem coisas que a gente sente, quando ela não tá bem, quando ela tá bem, a gente percebe muita coisa, então dá pra sentir, ela passa muito isso, ela passa muito a verdade pra gente. [...] ela sempre posta tudo, não é aquela blogueira que só posta as coisas, só os flashes, só a parte boa, ela posta de tudo, ela posta quando ela tá chorando, quando ela tá mal, quando ela tá bêbada, tudo, tudo, cada detalhe assim da vida dela, ela posta. [...] então isso faz a gente se sentir muito próxima (Lacrinha 7).*

A interação mútua também contribui para essa impressão, pois ao responder os comentários e *directs* dos seguidores, estes sentem que não estão falando sozinhos. Ver o dia a dia e estar acompanhando tudo que a influenciadora faz, “24 horas por dia” junto com ela, como afirmou a Lacrinha 1, permite que seja criado um vínculo, um laço que extrapola o virtual, por exemplo, quando as seguidoras a veem pessoalmente nos encontrinhos e têm a percepção de que a influenciadora é a mesma pessoa que aparece nos *stories*. Sobre esse laço virtual, a Lacrinha 1 afirmou o seguinte:

*Olha, o laço que eu falo assim que eu criei com ela, foi um laço virtual, porque, a gente, eu conheci ela através da rede social, conheci não, comecei a seguir. Ver o dia a dia dela na rede social, querendo ou não, a gente cria um laço com aquela pessoa, aquele laço de carinho, ela não tem meu sangue, agora sim eu já conheço ela, mas o fato dela ser, é tão legal com a gente, a atenção que ela dá pro público dela, o sorriso que ela consegue arrancar da gente, porque já teve dia que eu tava aqui em casa assim muito chateada, triste, e assisto os stories dela, ela me alegra, sabe, cria, querendo ou não, aquele laço bom. Quando eu conheci ela é... isso mudou totalmente mais ainda, porque antes eu conhecia uma Rica atra... só do outro lado da telinha, quando eu fiquei pertinho dela, corpo a corpo, eu trisquei nela, eu peguei no cabelo dela, eu falei assim meu deus Rica, tô aqui, eu não tô sonhando, sabe? Aí ela falou, me abraça e falou assim, maravilhosa! Isso pra mim, foi tão legal, que a gente sente que é verdadeiro, porque foi olho no olho, ela não é aquele abraço, aquele abraço de triscar, a gente sente quando o abraço é verdadeiro, [...] foi um abraço caloroso, a gente conversou e não foi aquela conversa rápida, o nosso laço ali ele só apertou mais ainda, e pra se desfazer vai demorar, tem que ser muita coisa, acho que nem se desfaz, porque o carinho, só aumentou meu carinho por ela depois do primeiro encontro (Lacrinha 1).*

A nossa ideia, ao elaborar o *framework*, era de que a partir da constituição desse laço virtual com a influenciadora, os seguidores também experimentaríamos o **sentimento de pertencer a um grupo**, o grupo de seguidores da Rica de Marré. No entanto, as respostas das entrevistadas nos fez refletir melhor sobre essa questão. Observamos que apenas as Lacrinhas

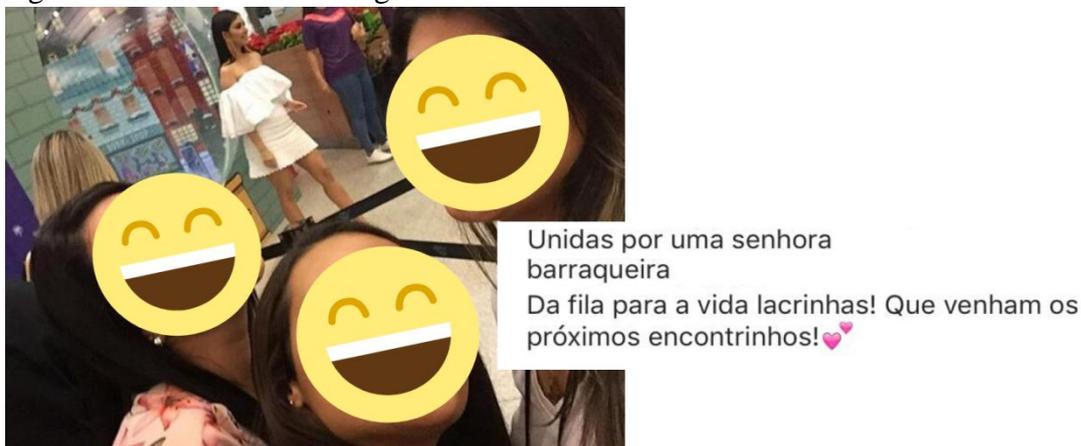
1 e 3, que participaram de encontrinhos, mantiveram contato com outras seguidoras, visto que as conheceram na ocasião, como demonstram os trechos destacados a seguir:

*[...] eu fiz amizades, que aquele encontro com fãs da Rica, e geralmente quem é fã da Rica acaba criando, a gente cria um vínculo assim, uns fãs com outros, a gente vai conversando, aí a gente vai trocando contato, troca Insta, aí eu ganhei vários seguidores nesse dia, nesse encontrinho da Rica. É... a gente criou até um grupo no whatsapp, a gente criou um grupo com essas novas amizades lá, o grupo é as lacrinhas, porque a Rica, ela gosta de chamar as seguidoras dela de lacrinhas, aí a gente fez um grupo lacrinhas, lacrinhas encontro da Rica (Lacrinha 1).*

*Olha, eu não tinha muito contato com os outros seguidores, zero, zero mesmo antes de ir pra aquele encontrinho. E depois dele, eu acho que eu devo ter uns meio por cento de contato agora, porque eu conheci duas meninas, é, na fila né, enquanto a gente tava esperando ela chegar, e a gente acabou fazendo amizade, a gente acabou trocando número, fez grupo no whatsapp e tudo. Mas, enfim, foram só elas, então de seguidores dela que eu conheço, que eu falo, que eu interajo, desconhecidas são essas duas meninas que eu fiz amizade lá no dia do encontrinho, minha amiga, e outra amiga [...]. Mas no geral, não tenho muito contato não (Lacrinha 3).*

Como mostram as falas das entrevistadas, as duas que participaram do encontrinho formaram grupos, na mídia social Whatsapp, com outras seguidoras que conheceram no evento. O fato de utilizar outra mídia social para criar um grupo, nos fez refletir que, talvez, as entrevistadas não interajam com outros seguidores no Instagram, por uma limitação da própria mídia social, por não possuir uma ferramenta específica para criar grupos e agregar pessoas (Aragão et al., 2016). O Instagram permite que seja criado um grupo para enviar *directs*, mas essa parece não ser uma prática comum, enquanto a criação de grupos de Whatsapp para trocar mensagens é algo mais corriqueiro. Desse modo, a interação entre seguidores da influenciadora aparentemente só ocorre pessoalmente, nos encontrinhos e após estes. A Figura 39 apresenta a postagem da Lacrinha 3 sobre as novas amizades que fez no encontrinho.

Figura 39 – Lacrinha 3 e amigas no encontrinho



Fonte: Elaboração Própria (2020).

As Lacrinhas 2, 4 e 6 afirmaram que não interagem com outros seguidores da influenciadora. Já as Lacrinhas 5 e 7 interagem com seguidoras que são amigas ou conhecidas. A seguir destacamos alguns trechos das falas dessas entrevistadas:

*Ah, só [interajo] com minha amiga, [...] e a minha sobrinha. Sempre mando vídeo, e sempre fico mostrando a outras pessoas que gostam de Rica, fico apresentando pra outras pessoas começarem a acompanhar [...] (Lacrinha 5).*

*Não, não, acho que não [interajo com outros seguidores]. Eu acho que eu me posiciono de uma forma diferente, eu tô ali mais pra absorver conteúdo, mais da parte intelectual, digamos assim. E eu acho que a maioria dos seguidores tá ali mais pela parte do glamour, bem no exterior mesmo, no externo. Eu gosto de, como é que diz, de filtrar conteúdos mais intelectual (sic). E acho que existe uma grande minoria com esse ponto de vista (Lacrinha 6).*

*Não tenho muitas pessoas assim, não conheço muitos seguidores dela, eu acho que só, eu fiz amizade com duas ou três pessoas, porque como eu moro em São Paulo, ela sempre vem pra São Paulo, então eu tenho muita vontade de ir lá no Bom Retiro, que é onde ela vai né, pra conhecer ela pessoalmente. Só que eu não moro tão perto, então eu cheguei a fazer amizade com umas duas ou três seguidoras, também de São Paulo, pra gente combinar de ir lá, pra conhecer ela pessoalmente. Mas, que eu saiba assim, às vezes eu comento com alguém e a pessoa fala aí eu sigo também e tal, mas de ter assim, muitos amigos que seguem ela, não (Lacrinha 7).*

Como demonstram as falas das Lacrinhas 5 e 7, a interação com outros seguidores ocorre mais quando estes seguidores já são conhecidos. A Lacrinha 6 afirmou que não acompanha o perfil da influenciadora com esse propósito, mas sim, para absorver conteúdos sobre moda. A Lacrinha 5 afirmou ter a sensação de que pertence a um grupo, apenas quando está com a amiga que também segue a influenciadora (a Lacrinha 3).

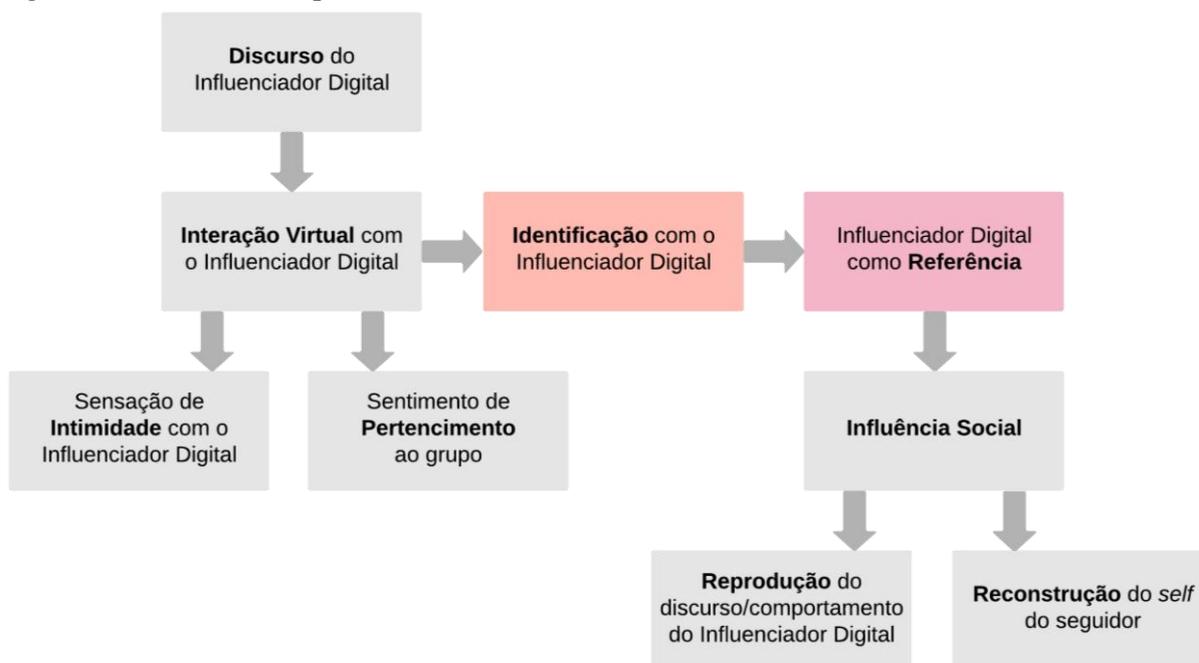
*Eu acho que sim, quando eu tô com minha amiga eu acho que sim. Mas é como eu te falei, eu sempre fico mostrando os vídeos dela pras outras pessoas, pra conhecerem [...], por isso eu vou mandando pra outras pessoas, pra outras pessoas conhecerem também, porque as vezes a gente não segue algumas pessoas porque a gente não conhece, não tem a mínima ideia de quem é a pessoa, por isso eu sempre tô mandando vídeo pras pessoas que gostam dela (Lacrinha 5).*

Apesar de afirmarem não ter concepção de pertencimento a um grupo, algumas se identificam como lacrinhas e compartilham de ideias e percepções parecidas sobre a influenciadora, vide as falas que são praticamente iguais. Chamou nossa atenção, também, o fato de as seguidoras repetirem muito o termo “a gente”. Perguntei à Lacrinha 6 o que ela queria dizer com “a gente”, a quem ela estaria se referindo quando usa esse termo:



contribui para que os seguidores se **identifiquem** com o Influenciador Digital? Como a **identificação** contribui para que o Influenciador Digital se torne uma **referência** para os seguidores? Destacamos, na Figura 41, as categorias do *framework* que trabalhamos nesse tópico, para situar o leitor em que etapa do processo de influência social estamos.

Figura 41 – *Framework* para análise da influência social nas mídias sociais (3)



Fonte: Elaboração Própria (2020).

Conforme observamos, a constante interação virtual entre a influenciadora Rica de Marré e seus seguidores, permite a criação de um laço virtual. Esse laço é criado quando os seguidores se identificam com a influenciadora. Nesse sentido, a maneira como a influenciadora se autoapresenta para os seguidores influencia nessa **identificação**, pois observamos que esta ocorre principalmente por características pessoais da influenciadora, que as entrevistadas afirmaram ser o motivo pelo qual se identificam com Rica de Marré. Destacamos alguns trechos das falas que demonstram que as entrevistadas se identificam com a influenciadora:

*E nessa de, seguir, curtir e tal ela, eu me apeguei e me afeiçoei demais a ela, principalmente pelo **sotaque** dela, porque ela é engraçada, o sotaque dela, **ela fala assim, igual eu**, então tipo, eu me afeiçoei muito a ela nesse sentido, de gostar de falar, sei lá... aí comecei a seguir, gostei demais dela, curti demais a Rica (Lacrinha 1).*

[...] aí eu fui e segui, e comecei a acompanhar, e me **identifiquei**, pela, pelo jeito dela, ela ser muito simples [...] (Lacrinha 2).

[...] eu me **identifico** muito, eu acho que ela passa muita verdade no que ela fala, ela não é superficial, ela é bem engraçada, verdadeira, eu gosto muito dela, assim, é uma pessoa que eu me identifiquei muito, porque ela é bem, ela é bem humilde, ela é muito simpática, vixe, e ela traz um, um, ela é um pacote completo né, tem cachorro, marido, filho, é tudo muito engraçado (Lacrinha 5).

E quando eu vi me **identifiquei** muito, muito com ela. A Rica de Marré assim, eu vejo, **eu me vejo muito nela** sabe, é... e cada dia mais, assim, conhecendo o trabalho dela, como que ela chegou até onde ela tá, e sabendo de toda a história assim, eu fui me identificando muito, muito, demais [...] (Lacrinha 7).

A Lacrinha 1 afirma que o sotaque foi o principal motivo da identificação, pois assim como a Rica de Marré, ela também é nordestina. As Lacrinhas 2 e 5 se identificaram pelo jeito simples da influenciadora, e a Lacrinha 7 afirmou que se vê na influenciadora. Pedi às entrevistadas que explicassem melhor o motivo pelo qual elas se identificavam com a Rica de Marré:

É... uma das coisas foi o fato dela ser nordestina também, não ter vergonha, querendo ou não, os estados do Nordeste sofrem muito preconceito, e ela é uma nordestina que veio pra mostrar que no Nordeste também tem... tem seus valores, pessoas que saem do Nordeste que podem ser alguém na vida, porque tem muitas pessoas que desvalorizam muito o nordestino, acham que o nordestino é, só fala errado, acham que o nordestino não tem conhecimento de nada [...]. A outra, é o fato dela ser bem comunicativa, eu gosto de pessoas comunicativas, que gosta de conversar, que gosta de falar, porque a gente que gosta de falar é muito chato a gente chegar num lugar e ninguém fala, a gente fica querendo assim abrir a boca e se sentindo mal (risos) e eu gosto dela porque ela fala demais, ela fala muito, ela grava tantos stories que eu não sei como é que a garganta dela não seca, porque tudo que ela tá fazendo, ela tá gravando, ela ri, ela ri e eu gosto muito disso. Outra coisa que me chama atenção nela, é como eu já falei no começo, é ser ela mesma, ela não tem cara de ser uma pessoa que ela não é, ela é a Gabriela Sales é, ela tem, ela criou o blog Rica de Marré [...] e apesar dela ter, de a gente ter dado esse personagem pra ela, ela não vive o personagem ela só tem o nome de um personagem, mas ela é a Gabriela Sales do dia a dia, porque se ela não fosse, a gente ia perceber logo de cara no encontro dela. Outra questão que fez eu seguir e tipo, eu me fidelizar a ela, foi a questão de moda, eu gosto muito de estilo e ela é estilosa, ela tem o estilo dela, ela dá dicas de moda, ela faz moda do barato ao caro, ela não entra só no caro, porque por ela ser uma, uma mulher já famosa ela podia tá expondo só marca no Insta dela, mas não ela, ela expõe das lojas de departamento às lojas de grife, tudo, ela monta look com tudo, ela usa bijuteria, ela posta tanta bijuteria que um dia desse eu fiquei louca só de ver as gavetas dela, elas são cheia de bijuteria, ela tem muita bijuteria sabe, eu gosto muito das dicas de moda [...] (Lacrinha 1).

[...] ela ser, assim, do mesmo, da mesma região que eu, assim, do nordeste né, e aí é muito fácil da gente se identificar, assim, até pela forma dela, de se comunicar, que a gente entende né. E porque assim, eu notei um conteúdo assim, bom de seguir, ela não é aquela blogueira cansativa assim que só fala, por exemplo, só de moda, sabe, ela não é uma pessoa séria, ela é engraçada, torna, torna, como é que eu vou dizer, assim, interessante, um conteúdo interessante, assim, é um conteúdo misto, mas interessante, assim, tudo que ela aborda eu gosto de acompanhar. [...] várias coisas assim que ela gosta, eu também gosto, por exemplo, comer besteira, é... beber,

*assim, socialmente, não bebo tanto quanto ela, mas, eu gosto de beber, gosto de sair, ela também gosta, ela é muito extrovertida né, eu também sou uma pessoa assim pra cima. É... ela gosta, porque ela gosta de maquiagem, é, e moda, essas coisas todas eu me identifico também (Lacrinha 2).*

*Eu acho que foi a questão de ver é, me ver um pouco nela, acho que identificar algumas coisas, que como a gente também é do nordeste, tem algumas coisas que ela fala, por exemplo, 'uó', a gente aqui em Recife não sabe o que é 'uó', mas 'uó' é uma coisa, não dá nem pra explicar o que é 'uó', mas quando eu vi que ela falava 'uó', meio que sabe, peguei a referência, não sou muito disso, mas sei lá, várias coisas que ela fala também. E porque ela é muito, muito vida real (Lacrinha 3).*

*Por ela ser engraçada, é um, é uma coisa, parece que ela é muito, parece que eu conheço pessoalmente ela, eu gosto muito. Eu não sei explicar porque realmente eu gosto dela, do tipo, eu nunca fui de gostar de alguém, de seguir uma pessoa como eu gosto dela, porque ela é muito verdadeira, eu gosto muito dela, assim, ela não é artificial, ela não é só tipo, uma blogueira que tá só pra dar as dicas de maquiagem, ela mostra a realidade, ela mostra que tá doente, ela mostra que brigou com o marido, coisa que geralmente essas meninas não mostram, só mostram o casamento perfeito, que nenhuma relação é perfeita, e ela mostra quando brigou, que parou de seguir ele, [...] ela faz isso, e não tá nem aí, faz vídeo chorando com a maquiagem borrada, é isso que eu gosto dela, ela não tem assim, a vergonha, o pudor que certas blogueiras têm. Aparece sem maquiagem, tudo isso, tudo que essas meninas, essas blogueiras não fazem, eu acho que ela faz, entendesse? (Lacrinha 5).*

*Eu me identifiquei pela questão da moda e pela questão de ser nordestina, porque a gente tem uma mania de valorizar muito o que é do outro, principalmente nós do Nordeste né, a gente meio que não valoriza a gente mesmo, a gente fala que as pessoas têm preconceito com a gente, mas nós somos os primeiros a ter preconceito com a gente [...] e ela levantou a bandeira, eu sou nordestina, e eu achei isso muito bacana. O nordestino tem conteúdo, o nordestino também acontece, que não necessariamente precisa ser Sudeste, sulista, entendeu? (Lacrinha 6).*

*[...] o que eu me identifico mais com ela mesmo, assim é, é a pessoa que ela é mesmo, é uma pessoa simples, humilde, simpática, uma pessoa que nunca deixou a fama subir pra cabeça, que trata tanto os seguidores como os amigos por igual, sabe, não faz diferença de ninguém, é isso (Lacrinha 7).*

Os motivos que levaram as seguidoras entrevistadas a se identificarem com a influenciadora estão relacionados tanto ao fato de ela ser nordestina, quanto à forma como ela se autoapresenta para os seguidores, como destaca a Lacrinha 5, ao falar que ela aparece com maquiagem borrada, mostra a realidade, e isso transmite uma imagem de que ela é verdadeira. Outro motivo que as entrevistadas destacaram, tem relação com o conteúdo sobre moda que a influenciadora produz, e as Lacrinhas 1 e 6 mencionaram que se identificaram porque também gostam de moda. A Lacrinha 7, apesar de morar em São Paulo, afirmou que também se identifica com Rica de Marré pelo fato de ela ser nordestina:

*[...] eu moro em São Paulo, mas eu também já morei no Ceará, morei dez anos no Ceará. Eu me criei lá né, minha infância inteira foi lá. Eu me identifico muito, as blogueiras que eu sigo a maioria é do Nordeste, eu gosto muito, eu tenho uma paixão muito grande pelo Nordeste (Lacrinha 7).*

No *framework* que elaboramos, pressupomos que pelo fato do seguidor se identificar com o influenciador digital, este acaba tornando-se uma **referência** para os seguidores. Nesse sentido, identificamos que as seguidoras entrevistadas consideram a influenciadora Rica de Marré uma referência para elas, principalmente, no que diz respeito ao aspecto pessoal de seus conteúdos compartilhados, sobrepujando até o seu papel de ser uma referência de moda. Podemos notar isso nas falas das entrevistadas que destacamos a seguir.

*[...] ela me inspira muito na questão de... ser ela mesma, eu me inspiro muito nisso, eu vou colocar o meu dia a dia também nas redes sociais pro pessoal, e querendo ou não, ela é uma inspiração pra mim, de onde ela veio, como ela começou, é, ela não se envergonhar do passado dela [...]ela faz questão de mostrar pro pessoal de onde ela começou, onde ela tá hoje, ela não se envergonha do que ela era [...] a partir do momento que eu quis seguir nesse caminho de blogueira, foi quando eu comecei a olhar esse outro lado da Rica, de influenciadora, que eu podia me basear, pegar de bom, filtrar pra mim [...] uma das coisas, das qualidades dela que realmente eu me espelho é em ser eu, porque é sendo ela que faz eu tá seguindo ela até hoje, ela sendo ela é o que eu gosto dela, do jeito dela, acho que não tem, que não tem influenciar no mundo que consiga ter as qualidades assim que eu vejo nela, de fazer a gente sorrir, de falar coisas legais de... e eu acho ela muito inteligente ela, ela tem horas que ela conversa besteira quando ela tá falando de besteira, tipo de festa e tal, mas quando ela quer falar sério eu acho ela, ela tem o domínio com as palavras muito bem (Lacrinha 1).*

*Assim, como blogueira assim, eu acho que ela é uma referência né, pra mim assim, é uma das que, das que eu sigo é a que eu mais acompanho, por eu gostar mais né, ela é uma pessoa bem realista assim, num... por exemplo, da mesma forma que ela compra coisa muito cara né, que é de acordo com o poder de compra dela, mas ela também adora uma 25 de março, por exemplo, né. Então, ela não é aquela blogueira que é fora da realidade da gente. Aí, sim, eu considero ela como uma referência (Lacrinha 2).*

*Olha, é uma referência pra como me comportar na rede social, porque eu acho que hoje em dia todo mundo tem um pedacinho de espaço na rede social, nem todo mundo tem a visibilidade que ela tem, mas sei lá, você ter dez seguidores, dez pessoas que lhe assistem eu acho que já é muita coisa. Então, nesse sentido de ser uma pessoa verdadeira sabe, na frente de uma câmera, sem se importar no que vai vir depois, [...] simplesmente ser você, e ser você acaba atingindo outras pessoas e acaba influenciando positivamente na vida das pessoas também, então ela é pra mim uma referência nesse sentido, de ser real entendeu, de ser você mesma, e não ser forçada como outras pessoas do meio são bastante, chega dá ódios (risos) (Lacrinha 3).*

*[...] com certeza ela já é uma inspiração, e, eu aprendo muito, eu já aprendi muita coisa com ela. Eu aprendi como blogueira, o que fazer em muitas situações, e também no.... como ser uma pessoa melhor também, algumas coisas de atitudes melhores assim como pessoa, entendeu? (Lacrinha 4).*

*Ah, se tornou, eu acho que em questão de mais ser verdadeira, de ser humana, porque às vezes a gente vê tanta blogueira que sei lá, é tão, é tão mentira, não passa verdade [...] (Lacrinha 5).*

*[...] tenho ela com referência de pessoa primeiramente, é, profissional, uma jornalista que acabou virando jornalista de moda, e virou blogueira, enfim. Uma pessoa que busca conteúdo, aprendo muita coisa com ela, inclusive, essas viagens internacionais que ela faz, ela acaba trazendo coisas pra gente que a gente não tem*

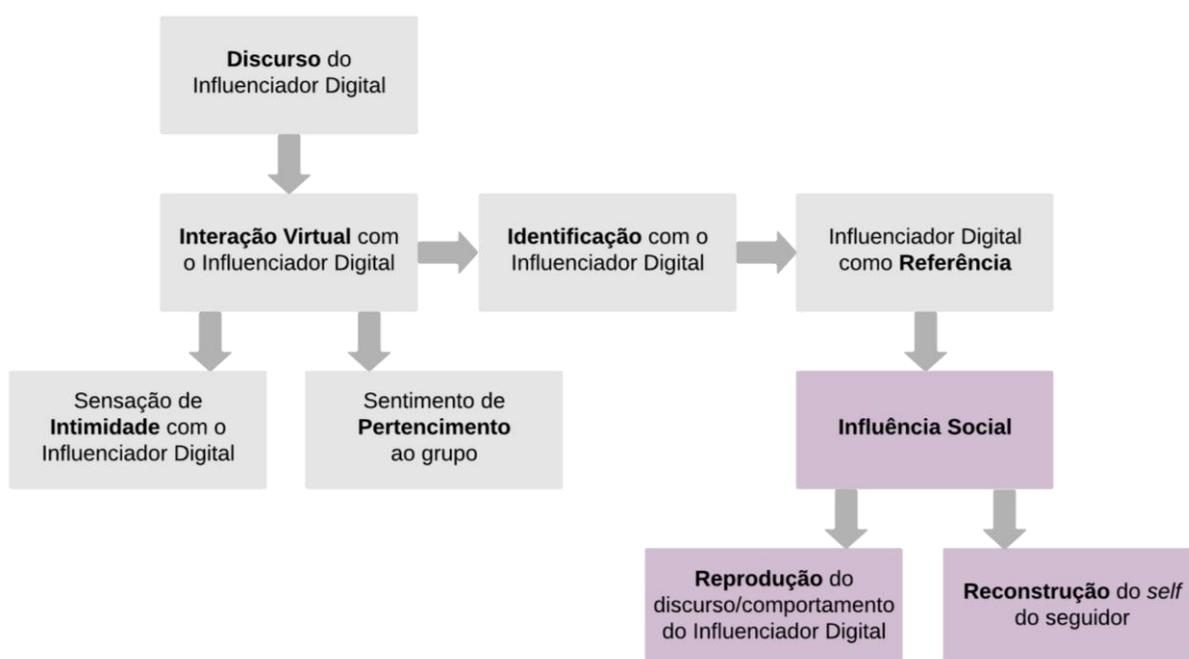
*muito tempo de tá pesquisando né, e, acaba que ela solta algumas coisas que eu queria pesquisar, mas que bom que ela já falou, já mostrou, entendeu? Então eu acho ela muito massa (Lacrinha 6).*

Como podemos observar nas respostas das entrevistadas, Rica de Marré é considerada uma referência para as seguidoras, mas ao contrário do que se imagina, que ela seria uma referência de moda e beleza, a influenciadora é principalmente uma referência de pessoa, pois segundo as Lacrinhas, ela é verdadeira, autêntica e uma inspiração nesse sentido. Ao se tornar uma referência, Rica de Marré passa a exercer influência no comportamento dos seus seguidores, não apenas em relação ao consumo, como será explanado no tópico seguinte, que encerra o processo de influência social estudado.

## 5.5 INFLUENCIADAS POR RICA DE MARRÉ

Nesse tópico, buscamos responder às seguintes questões: Tendo o Influenciador Digital como **referência**, os seguidores **reproduzem o seu comportamento/discurso**? **Reproduzindo o comportamento/discurso** do Influenciador Digital, há uma **reconstrução do self** dos seguidores? Esse tópico apresenta os achados que evidenciam a influência social tanto no que diz respeito ao consumo, quanto em outros comportamentos que os seguidores reproduzem. A Figura 42 apresenta em destaque as categorias que abordamos nesse tópico.

Figura 42 – *Framework* para análise da influência social nas mídias sociais (4)



Identificamos tanto nas respostas das entrevistadas, quanto na observação participante, evidências da influência social exercida por Rica de Marré. Primeiramente, vamos apresentar as evidências de **reprodução do discurso e do comportamento** da Rica de Marré pelas seguidoras. Observamos reprodução das gírias e bordões que a influenciadora usa, como demonstram as falas das entrevistadas.

*[...] a gente já aplicou assim vários, como é a palavrinha que usa, meu deus? Bordões, é! Na verdade a Rica tem vários bordões, é impossível a gente não pegar no dia a dia da gente e colocar os bordões da Rica, tipo... “Por que choras, Anitta? Por que choras, Gracyane Barbosa?”, ela usa muito a Gracyane Barbosa, sempre ela tá falando de ser fitness, geralmente quando ela tá, depois que ela começou a malhar de novo aí sempre quando ela posta um prato fitness essas coisas aí ela fala esse bordão “por que choras, Gracyane?”, aí se ela faz alguma dancinha ela fala “por que choras, Anitta?”. Além desse bordão “por que choras?”, ela usa muito “tô o auge, não me flope”, qualquer coisa assim que acontecer, ela usa muito flopar, auge, ela usa... também [...]um que ela gosta demais de usar também, me valorizem, valorize aí, dá uma valorizada, tipo pra pessoa entrar, curtir ou comentar [...] querendo ou não a gente acaba pegando as... a... as... os bordões deles, querendo ou não a gente pega, eu falo assim, eita lacrou hein, pura lacração, eu falo direto, eu uso muito isso de lacrou, é, minha, minha nossa, minha gente. Na verdade, no Maranhão a gente usa muito minha gente, só que depois que eu comecei a assistir a Rica, eu comecei a usar demais da conta, porque quando eu vim morar no Pará, eu acabei desapregando alguns palavreados que eu usava no Maranhão, porque aqui é outra cultura, e já com a Rica eu trouxe tudo, eu trouxe demais pro meu dia a dia agora isso de minha gente, oxe, tipo eu falava muito, eu parei, eu tinha parado de falar oxe, hoje em dia não, a gente parece que fica escutando tanto ela falar a mesma coisa e a gente acaba repetindo isso direto, aí qualquer coisa eu oxe, oxe [...] (Lacrinha 1).*

*É, às vezes gírias né que ela usa, às vezes de tanto a gente acompanhar, a gente começa a falar também, acho que isso aí é bem natural né, porque vira um bordão na verdade. [...] às vezes não é nem a palavra, é assim, o jeito de falar que na verdade você copia pelo jeito dela falar [...] (Lacrinha 2).*

*[...] só vivo falando ódios, até meu marido tá falando ódios, agora também tudo dele é ódios, é ódios, é horrores. Eu só não falo muito piscininhas porque essa parte eu não me identifico muito sabe, eu não gosto muito de molho, coisa melecada, mas ódios, eu só vivo falando ódios o tempo todo, tudo que, que eu tô chateada eu tô com raiva, eu digo eu tô com ódios. Isso é muito legal, espalha tão rápido (Lacrinha 3).*

*[...] o auge (risos), o auge tá na boca e não sai (Lacrinha 4).*

*[...] as palavras que ela fala, tipo ódios, tudo que ela fala a gente repete, principalmente eu e minha amiga, quando a gente tá conversando a gente fala, [...] acho que as pessoas passam pela gente nem entende o que a gente tá falando, mas tudo é relacionado a isso, e principalmente essas palavras assim, que ela fala, que é bem marcante (Lacrinha 5).*

*[...] piscininhas, só essa de piscininhas, assim de ketchup, essas coisas eu ainda falo, mas lacrinha, essas coisas não, só piscininhas, e raramente (Lacrinha 6).*

*Nossa eu falo muito, eu falo muito as coisas dela, falo demais. Às vezes, as pessoas, porque ela é de Maceió né, aqui em São Paulo é diferente, eles não falam as coisas dela, o pessoal não entende muito, mas eu sempre falo. Eu acho que a que eu falo mais é a do flopou né. Ah, flopou o rolê, ah você é muito flopado, tipo assim, é o que*

*eu mais falo. Ou uó né, eu falo muito também, tá uó, você é uó. São as que eu mais falo. Não, [o pessoal de São Paulo] não entende. O que que é flopar? Eu falo, você tem que assistir a Rica de Marré, pra você entender. Quem acompanha entende (Lacrinha 7).*

De fato, uma das primeiras coisas que me chamou atenção na etapa de observação exploratória do perfil de Rica de Marré, foi como os seguidores reproduzem suas gírias e bordões, que muitas vezes são palavras que ela mesma cria, apelidos e frases de efeito, que formam um vocabulário comum entre os que participam da rede social da influenciadora. A Figura 43 apresenta uma postagem da Lacrinha 1 em seu perfil no Instagram, onde a mesma reproduz alguns dos bordões da influenciadora.

Figura 43 – Story da Lacrinha 1



Fonte: Elaboração Própria (2020).

Com relação à reprodução de comportamentos da Rica de Marré, as respostas das entrevistadas convergiram para comportamentos relacionados à comidas que a influenciadora come, tendências de moda que ela apresenta aos seguidores, e inspiração nos *looks* que ela usa e posta em seu Instagram, como demonstram as falas a seguir.

*Olha, eu já, na verdade, um pouco de tudo que a Rica faz, eu já fiz. É... minha irmã veio passar um mês aqui, foi justamente no dia em que a Rica ensinou a cortar o cabelo, que ela dividia o cabelo e aparava as pontas em casa. [...] aí dividi o cabelo da minha irmã e cortei, deu certo. É o que eu falo é, ela é mais um tipo de pessoa que passa confiança no que ela tá mostrando, por isso que eu arrisquei cortar o cabelo da minha irmã, porque eu vi, que eu queria saber se dava certo e como ficava, porque o dela fica bonito, cortei o da minha irmã, deu certo. Os looks dela, ultimamente eu tenho mais, tipo assim, pro ano novo eu me inspirei praticamente muito nela, porque ela gosta de muito brilho [...]. Eu tava doida pra fazer a franja, porque ela usava [...], ainda bem que eu não fiz minha franja, porque a Rica já deixou, a Rica já deixou de usar franja (risos). Só que eu não ia pintar meu cabelo de preto e usar a franjinha só pra ser a Rica, eu queria me inspirar na franja, porque eu achava a franja dela bonita, só que às vezes não e só isso, não é porque eu acho que é bonita nela que vai ficar bonita em mim. Aí eu falei, ainda bem que eu não cheguei a cortar, porque não ia ficar, não ia ficar a mesma coisa que fica nela. Outra coisa que ela ensinou que eu fiz foi o miojo, porque ela faz, eu não sei se é porque a forma como ela prepara é com tanto gosto, eu queria preparar aquele miojo, porque ela fez um miojo muito, parecia que tava muito bom, [...] eu vi ela preparando esse miojo, eu fiz aqui em casa, eu gostei muito desse miojo. Às vezes assim dá aquela vontade, eu vou e faço o miojo igual ao dela, porque o miojo dela é diferente é um miojo bom. É, outra coisa que ela já ensinou lá nos stories dela que eu coloco em prática foi [...] ah, as sandálias que ela indica que tá, que é super tendência com a frente quadrada, aí eu procuro, tudo que ela, as dicas de moda que ela dá eu procuro na minha cidade vê se tem, porque eu gosto demais, e ela, como eu acho que ela deve estudar, tá sempre assim por dentro das tendências, aí ela falou da sandália da frente quadrada [...]. Eu olho e sigo as dicas pra fazer também, mas não ser ela, eu sigo as dicas que ela dá. [...] eu tô tentando ainda aprender a fazer delineado, que eu não sei fazer delineado, mas eu amo o delineado dela, não sei se é porque o olho dela é bem grandão e quando ela puxa, dá aquele gatinho, deixa o rosto o olho dela tão delicado. Eu tinha vontade de usar o delineado também por causa da Rica, mas eu não sei, eu tentei fazer delineado, mas eu não sei, e no dia do encontrinho com ela eu pedi pra fazer um delineado no meu olho (risos) só pra ficar, pra sair nos vídeos com delineado igual ao dela, vê se pode (Lacrinha 1).*

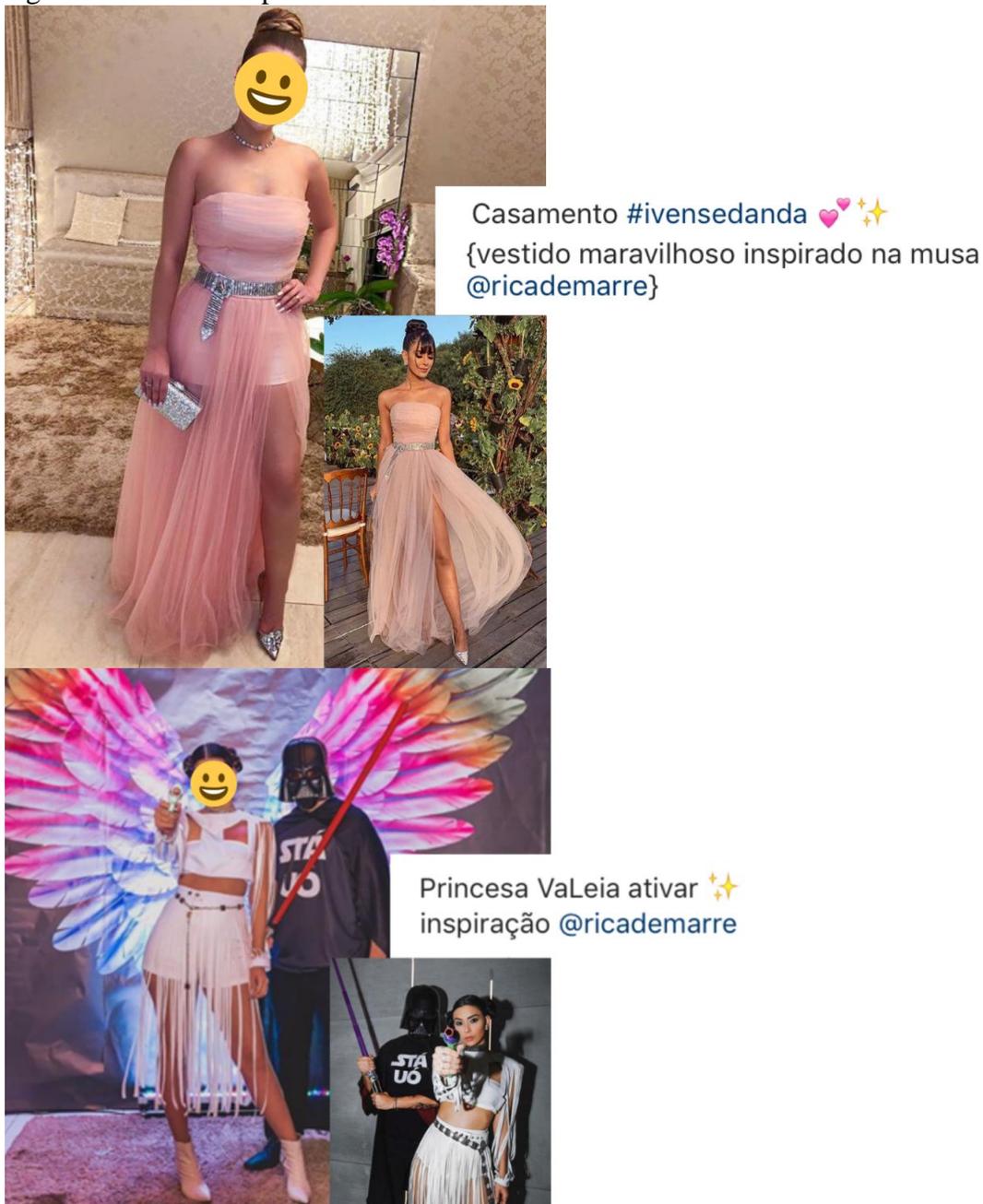
*[...] eu gosto de moda, gosto bastante, mas assim eu não sou muito de seguir tendências, eu sou mais de seguir o que dá na telha, o que dá vontade de usar, geralmente eu só vou comprar de uma tendência quando ela passou. Aí é que eu vou querer usar. Tipo, é, verão passado, tava super em alta biquíni neon, e eu odiei esse, odiei biquíni neon, não usei biquíni neon de jeito nenhum. Aí agora eu tô atrás de um biquíni neon, porque agora eu quero usar biquíni neon entendeu? Mas eu gosto muito dos posts de moda que ela faz, mas até da parte de acessórios que é uma coisa que eu não sou muito acostumada a usar, e quando eu vejo ela postando as tendências atuais dá vontade de usar sabe, até marquei com minha amiga, que a gente vai no centro da cidade pra comprar umas coisinhas pra, pra usar, e eu pensei justamente por causa das dicas que ela posta, dessas dicas que ela posta que tá em alta, as tendências da estação. E outra coisa, é, passo delineador, [...] eu nunca fazia, eu acho que nunca fiz, nem na época de ensino médio, eu fazia delineado sozinha, nunca acertei, nem gostava, mas aí depois que ela começa a postar aquele delineado rosa lindo que foi aquele do aniversário dela e outros, aí me inspiro pra fazer também, não fica perfeito como o que ela faz, mas enfim, isso foi influência dela, verdade, não tinha parado pra pensar nisso, mas foi (Lacrinha 3).*

*[...] o miojo com cuminho. Coxinha então, também, coxinha também, comecei a amar mais ainda porque a bicha é viciada e vicia a gente [...] (Lacrinha 4).*

Observe que o miojo especial da Rica e também o delineado foram citados por duas seguidoras, que afirmaram que se inspiram também nos *looks* e nas tendências da moda que a

influenciadora compartilha com seus seguidores em *posts* do blog e *stories* no Instagram. No que diz respeito à reprodução de *looks*, capturamos, na observação, algumas imagens de seguidoras que se inspiraram em Rica de Marré para se vestir, como a Figura 44 apresenta.

Figura 44 – Looks inspirados em Rica de Marré



Fonte: Elaboração Própria (2020).

Também identificamos algumas influências no consumo de produtos de moda e beleza. Algumas entrevistadas afirmaram que sentiram o desejo de comprar, mas acabaram não efetivando a compra, porque não encontraram o produto na sua cidade. Conforme as

afirmações das seguidoras entrevistadas e os comentários em *posts* da influenciadora, observamos que a mesma possui credibilidade perante seu público, pois ao indicar produtos que muitas vezes são de marcas não conhecidas pelos seguidores ou produtos novos, as seguidoras afirmam que sentem o desejo de comprar, apenas por conta da indicação da Rica de Marré. A seguir, destacamos alguns trechos das entrevistas.

*Os produtos que ela gosta de, de passar é, pra limpeza de pele, pra tratamento do rosto [...] ela fala muito da linha Protex, e eu comecei a usar, porque antes eu não usava e eu comecei a usar, eu gostei muito do, das coisas que ela fica falando da linha Protex. O que eu nunca achei, eu sou doida pra achar, é um creme que ela tem, que é pra bronzear, que ela passa, uma vez ela passou, ficou uma perna clara e a outra perna não, porque ela aplicou demais só numa e, sabe, eu já tentei procurar aqui na minha cidade, porque minha cidade é interior, aí não tem quase nada, isso que é chato. Aí a gente aproveita quando a gente vai, eu vou pra Belém ou vou pra Marabá, que tem shopping maior do que o de Tucuruí, aí a gente tenta procurar as coisas que ela posta, e a ir atrás das tendências, porque a gente querendo ou não quando as tendências chegam aqui já tão chegando outras na capital, então (risos) é ralado de ver a tendência na cidade pequena, porque é até difícil encontrar, só que aí a gente tenta, a gente vai bolando né, bolando da nossa maneira, tentar montar, é criar os nossos looks com as coisas que a gente vai achando aqui (Lacrinha 1).*

*Olha, não me ocorre assim, de cabeça uma coisa que ela indicou, eu sei que tem uma coisa que eu quero comprar porque foi ela que indicou, que são os colarinhos de miçanga que vai tá em alta no verão, mas eu não consigo lembrar agora se eu já comprei alguma coisa que ela indicou. Até porque né, o padrão de compra dela é bem mais caro que o meu, ela ama Zara, eu nunca nem entrei na Zara, eu só passo na frente, porque o meu negócio é mais pra C&A, entendeu? Ela usa C&A também né, faz publi [...] acho que também, mas só que eu ainda não coloquei em prática, mas eu já pensei, em usar aqueles brincos grandes com o nome, com a letra do nome, usaria, que ela usa bastante, mas é isso, o que eu só fiz mesmo foi a questão do delineado, que agora lembrei eu até mandei uma foto pra essa minha amiga que falei, olhe mulher, me inspirei em Rica e fiz o delineado, ficou até legalzinho (Lacrinha 3).*

*[...] muitas coisas, eu só na verdade, eu não comprei ainda uma porque não vende aqui em BH, e outra porque o dinheiro não deu, mas vontade já, de várias, muitas coisas. Que eu comprei, eu acho, eu não lembro, que eu comprei mesmo não, mas eu lembro do que eu tentei comprar que foi a base vegana que eu esqueci a marca agora, mas aqui em BH ainda não, a marca não chegou aqui ainda (Lacrinha 4).*

*[...] os produtos de maquiagem, ela postou, esse daí ela não fez publicidade, isso ela só mostrou mesmo, mas ela mostrou uns produtos veganos, que eu fiquei bem interessada em comprar, mas até então não achei também, e acabei esquecendo o nome do produto. E aquelas blusas que ela usa, que eu acho linda, que é blusa do meu estilo assim, blusa mais, mais fechadinha, essas camisetas que ela usa, que é de uma marca aí, que eu gosto bastante, e a cinta, que ela falou da cinta e eu fiquei interessada em comprar, eu até achei barato, 30 reais, mas eu deixei pra lá e acabei esquecendo (Lacrinha 5).*

*[...] foi uma peça da Zara, que eu gosto muito, a gente tem... Pronto, eu tenho uma ligação com ela em relação a isso, ela gosta muito da Zara e eu também, aí o que acontece é que, é... tem coisas que ela comprou que tipo, eu sou louca atrás, só que eu não achei, e tem coisas que ela comprou que eu tinha comprado, aí eu, aí eu comprei uma dessa. Então, no dia que eu tive na Zara, porque como eu morava em Salvador, lá tem Zara né, eu via ela postando alguma coisa e disse isso é da Zara,*

*aí ela é, aí eu disse eu vi lá. Tipo, as coisas que ela ia mostrando eu conhecia que era, então existia essa interação, mas a vontade de comprar da Zara, acho que era independente dela, mas aí quando eu vi que ela tava usando, aquilo aumentou mais ainda o meu desejo, porque poxa, ela também gostou disso, e pra mim é uma referência entendeu? Tipo, ela tá gostando de uma coisa que eu gostei, é massa isso (Lacrinha 6).*

*[...] nossa, é que é tanta coisa que eu compro. A maioria das coisas que eu compro são influenciadas pelas influenciadoras, agora assim, da Rica, eu acho que não comprar, mas é, o cartão Neon, eu fiz, pela indicação dela (risos). Eu acho, já usei aquela calça, como que fala? Que ela fez aquela propaganda lá da C&A. Eu fui lá na C&A só pra ver a foto dela (Lacrinha 7).*

A partir das respostas das entrevistadas, podemos perceber que algumas marcas que a influenciadora compra ou faz publicidade têm uma presença forte na mente dos consumidores, como a Zara e C&A, por exemplo. Já marcas novas que ainda não são bem conhecidas pelo público da influenciadora, como a marca do produto bronzeador que a Lacrinha 1 citou, e da base vegana que as Lacrinhas 4 e 5 mencionaram, não são lembradas pelo nome ainda. No entanto, apesar de serem marcas novas, os produtos indicados pela influenciadora são desejados, conforme a resposta das entrevistadas, que afirmaram que não compraram porque não encontraram em suas cidades. Apesar de a maioria dos produtos que a influenciadora indica serem vendidos também na internet, apenas a Lacrinha 2 afirmou que realizou uma compra em um *site* da internet por indicação da Rica de Marré. Na fala da Lacrinha 6, identificamos o poder de referência da influenciadora em ação. Ainda que a influenciadora não faça publicidade para a Zara, ao mostrar produtos que comprou, ou que gostou da marca, a seguidora afirma que aumenta o desejo de compra, por conta dessa referência.

Note que a Lacrinha 5 afirmou que ao falar da base vegana, a influenciadora não estava fazendo publicidade, e sim, apenas mostrou o produto. Nesse sentido, identificamos alguns comentários nos *posts* da influenciadora que estão sinalizados como *publipost*, mas que as seguidoras entendem como dicas. A Figura 45 apresenta alguns desses comentários em *posts* marcados pela influenciadora como publicidade, onde algumas seguidoras entendem o *post* como publi, e outras como dicas.

Figura 45 – Comentários das seguidoras de Rica de Marré



Fonte: Elaboração Própria (2020).

Por fim, nosso último pressuposto era que a reprodução do discurso ou do comportamento do influenciador digital permitiria uma **reconstrução do self** dos seguidores. Dessa forma, buscamos identificar se as seguidoras entrevistadas reconheciam alguma mudança em seu comportamento que tivesse ocorrido após começar a seguir Rica de Marré. Destacamos os trechos das entrevistadas a seguir.

*Olha, eu... só vim me atualizar mais pro lado da moda depois que comecei a seguir ela, antes eu não tinha esse negócio de combinação, pra mim eu colocava uma camisetinha, uma chinelinha, um shortinho pra sair, tava bom, hoje em dia não, eu fico com a história do acessório, eu fico com a história da bolsinha de lado, a questão, se vai, se vai botar o tênis ou não, se é pro... se é um lugar que usa tênis, se não é, eu me inspi... eu fico muito nisso hoje. É algo que me influenciou pro bem, porque antes eu não queria nem saber, eu ia pra qualquer lugar, saía de qualquer jeito, não tava pensando em colocar maquiagem no rosto, só um batom e já tava*

*bom, o cabelo antes era só amarrado, eu ia desse jeito pra tudo quanto é lugar, e hoje não, hoje tem a questão de soltar o cabelo, de me arrumar, de me ver com outros olhos. Outra coisa, a questão, eu sempre gostei muito de rir, mas seguindo ela eu me tornei mais engraçada, porque as vezes eu falava muitas coisas no dia a dia, que assim, lembra dela, e eu faço graça pro meu pessoal, tipo, eu me arrumo pra sair e meus vizinhos aqui do prédio, nossa, tá bem linda hoje, falam pra mim né, aí eu falo assim, isso, valoriza, valoriza mais, fico com graça assim pro pessoal. Aí tipo se alguém fala pra mim, amiga, é, tipo, a tua roupa tá amassada, igual ela, não vem me flopar uma hora dessa não, eu falo, eu fico tirando graça com o pessoal sabe [...] (Lacrinha 1).*

*Eu não gostava de tiara, sabe tiara, que agora tá bem, bem na moda, mas porque ela posta tanto e fica tão lindo nela eu passei a gostar, e comprei até uma pra mim, mas não rolou, não deu certo, não ficou tão bonito em mim quanto ficava nela (risos) (Lacrinha 3).*

*Hoje eu gosto [das dicas de moda], é como eu falei, quando eu vi só o feed eu achei muito fútil e não gostei. Hoje vendo os stories dela, eu vejo que ela vai mais a fundo, não é só pôr uma roupinha bonitinha e tirar uma foto, entendeu? Ela conta uma tendência, e explica e tal. Aí, eu gosto disso, eu já aprendi muita coisa com ela, já me inspirei em muitos looks dela. [...] E o miojo com cuminho, que eu nunca tinha comido com cuminho, e agora eu como direto (risos) (Lacrinha 4).*

*Eu acho que a questão de, tipo, não ligar pro que o povo fala, essa questão de parceria no relacionamento, às vezes a gente fica com tanto pudor, ah não vou fazer isso porque eu tenho um relacionamento, e ela tá aí pra provar que tá anos e anos com ele, e isso não quer dizer nada, ela bebe, ela dança, com todo respeito, entendesse? Tem respeito de ambas as partes, acho que isso é algo pessoal, esse negócio de não ligar pro que o povo fala, dança, bebe, e não tá nem aó, chora, posta foto sem maquiagem, entendesse? (Lacrinha 5).*

*E ela me influencia muito assim, não em relação a fazer as coisas, mas de... como que fala... de empoderamento sabe, ela passa muita coisa. Então, eu acho que eu consegui me ver, assim, como mulher de outra forma, a partir das palavras dela, que assim, ela tem seus momentos de descontração e tudo, mas, em relação a ser uma mulher forte, a ser uma mulher independente, saber que você tem seus momentos de fraqueza, como todo mundo, que a maioria só mostra a parte boa, entendeu? Acho que é isso. [...] uma coisa assim, que ao meu ver eu não usaria, era, aquelas sandálias que tá agora na tendência que ela é quadrada na frente, então, é uma coisa que eu não usaria, mas nela eu achei tão bonito que me deu vontade de comprar. E também usar, tipo, de maquiagem colorida, tipo delineador, igual eu fiz um hoje, e eu achei muito legal assim (Lacrinha 7).*

As Lacrinhas 2 e 6 afirmaram que não perceberam nada de diferente no seu comportamento após começarem a seguir a Rica de Marré. As demais mencionaram que passaram a gostar de moda, de seguir tendências que a influenciadora mostra, e também uma mudança com relação ao posicionamento diante de situações pessoais, como afirmou a Lacrinhas 5, que passou a não se importar com o que os outros falam, mudança creditada à Rica de Marré. A Lacrinha 7 fala de empoderamento, que a influenciadora a ajudou a se ver de outra forma, assim como a Lacrinha 1, que demonstrou que passou a se cuidar mais após começar a seguir a influenciadora. Essas respostas evidenciam que há uma reconstrução do *self* das seguidoras, na medida em que ocorre a influência social, pois estas passam a gostar de

coisas que antes não gostavam, usar roupas e peças que não imaginariam usar antes, e até mesmo enxergar o mundo a partir de outra perspectiva.

O discurso de Rica de Marré é voltado para as suas seguidoras, com vistas a manter o engajamento que possui. Para tanto, a influenciadora produz um grande volume de conteúdo via *stories*, mostrando o seu dia a dia, intercalando com compromissos de trabalho, e dando “dicas” sobre produtos e marcas. Segundo a influenciadora, nem todos os produtos que mostra são propaganda. Algumas marcas enviam os produtos e a influenciadora seleciona aqueles que vai mostrar para os seguidores como “recebidos”. Essa prática, de mostrar produtos e marcas sem sinalizar como propaganda, pode ser considerada por consumidores como publicidade velada, visto que mesmo que a influenciadora não esteja recebendo em dinheiro para divulgar a marca, ela produz os efeitos da influência social nas seguidoras.

É interessante essa percepção da propaganda como uma dica, pois as seguidoras reafirmam a confiança e a credibilidade da influenciadora. Alguns comentários das seguidoras demonstram que é justamente essa relação de confiança no que a influenciadora diz que permite que a publicidade fique em segundo plano, aparentando ser algo espontâneo, uma dica de amiga, da amiga virtual Rica de Marré. Essa interpretação corrobora com os achados de Costa (2019), que realizou um estudo no qual analisou o papel de influência dos *instagrammers* na jornada de decisão dos consumidores portugueses, relativa a produtos cosméticos, e identificou que a credibilidade, confiança e reputação do influenciador são fatores que explicam a influência.

Outro aspecto que notamos foram os filtros do Instagram, que muitas vezes fazem o papel de maquiagem. Durante a maior parte do período de observação, a influenciadora nunca aparecia nos *stories* sem filtro, apenas quando estava, de fato, maquiada. Isso nos fez refletir que as seguidoras aparentam naturalizar os filtros, pois afirmaram que ela aparece “de cara lavada” nos vídeos, quando na verdade a influenciadora está usando um filtro para esconder imperfeições. Dessa forma, os filtros assumem o papel de uma ferramenta de gerenciamento de impressões (Goffman, 1993).

No seu discurso também é marcante a utilização de uma linguagem própria, que cria uma sensação de estar conversando com uma amiga virtual. Esse discurso intimista, uma linguagem simplificada, que facilita a interação e também convence o seguidor a consumir determinado produto. A constância na produção de conteúdo e na manutenção dessa linguagem voltada para o público feminino jovem, fazem parte da construção da identidade da influenciadora.

Nossos achados nos permitiram identificar que a interação mútua entre a influenciadora e suas seguidoras geram as relações entre as mesmas. Assim como afirma Recuero (2006), essa interação entre influenciadora e seguidoras gera intimidade, confiança e laços sociais. A Lacrinha 1, por exemplo, mencionou que há um laço virtual entre ela e Rica de Marré. Recuero (2006) também afirma que a interação, ainda que apenas reativa (quando apenas o seguidor reage à interação do influenciador, neste caso) apresenta reflexos sociais, como a identificação e o pertencimento ao grupo.

A constante interação entre Rica de Marré e suas seguidoras é responsável por construir os laços sociais e mantê-los. O laço que a Lacrinha 1 afirma ter com a influenciadora é caracterizado como laço associativo por Breiger (1974), pois esta tem um senso de pertencimento ao grupo. Pode ser considerado também um laço dialógico, de acordo com Recuero (2006), já que a Lacrinha 1 experimentou a interação mútua, tanto virtualmente, como presencialmente no encontrinho. Segundo Granovetter (1973) esse laço é do tipo forte, visto que a seguidora deposita bastante intensidade emocional, há uma percepção de intimidade e proximidade e a intenção de criar e manter uma conexão, por parte da seguidora. A força desses laços nas demais seguidoras entrevistadas varia de acordo com o tempo e quantidade de interações. Assim, aquelas que mais interagem tem uma percepção de intimidade maior.

O fato de expor sua vida pessoal, assuntos que muitas vezes são íntimos, como brigas conjugais, por exemplo, faz com que os seguidores tenham a sensação de estar interagindo com uma pessoa conhecida. “O ritmo, a quantidade e a ampla circulação de seus *posts* nas redes sociais entre os seguidores contribuem para a impressão de que os influenciadores estão constantemente compartilhando aspectos de suas vidas pessoais” (Abidin, 2015, s.p.). Essa sensação de intimidade com o influenciador digital é algo parecido com o que acontece com celebridades da TV, cantores, atores, enfim, observamos que há um elemento de celebração do influenciador digital. Como observamos nas falas das entrevistadas, mesmo aquelas que não se definiram como fãs da Rica de Marré, consideram que existe essa sensação de intimidade, de proximidade, mesmo que a interação seja apenas virtual, no caso daquelas que não participaram do encontrinho.

Essa ligação emocional com o influenciador é proposital segundo Abidin (2015), pois o influenciador usa a estratégia de mostrar a sua vida como é vivida, expondo sua intimidade, com essa finalidade. Para Abidin e Thompson (2012) esse tipo de comunicação pode causar nos seguidores um apego emocional ao influenciador. Podemos observar essa reação em algumas das seguidoras entrevistadas, principalmente a Lacrinha 1. Os encontrinhos também

são uma estratégia de criar a sensação de intimidade, pois transfere a interação do ambiente digital para o ambiente físico, e cria um ciclo de retroalimentação dessa interação, aumentando a sensação de intimidade (Abdin, 2015). Algumas entrevistadas afirmaram que após o encontrinho experimentaram essa sensação.

Luz (2019, p. 101) argumenta que, ao seguir indicações das influenciadoras, as seguidoras estão acreditando que estas indicações são socialmente aprovadas, o que traz uma noção de afiliação, e “que ao seguir as normas prescritas pelas influenciadoras, as seguidoras alcançam um sentimento de pertencimento, amparo social”. Nesse sentido, apesar de no nosso estudo as seguidoras entrevistadas afirmarem que não têm esse sentimento de pertencimento, ao seguirem as dicas da influenciadora e serem influenciadas de outras maneiras, como exposto anteriormente, há uma afiliação.

Esse é um dos reflexos do discurso da influenciadora e da interação constante que causa um sentimento de pertencimento ao grupo, que por sua vez, reflete na identificação. Para Tajfel (1982) a identificação acontece quando o indivíduo tem a percepção de pertencimento por conta de valores compartilhados com o grupo. Essa identificação eleva o nível da interação para o âmbito dos valores que a pessoa carrega. Nesse sentido, os valores que as seguidoras acreditam compartilhar com a influenciadora são fundamentais para que aconteça essa identificação. Nas seguidoras entrevistadas podemos perceber que houve identificação com valores relacionados ao empoderamento feminino, autenticidade e feminilidade. Estes valores são internalizados pelas seguidoras e passam a fazer parte do seu self, como afirma Reis (2015).

A identificação está relacionada a processos psicológicos, como: de segurança psicológica, pois a identificação com o influenciador sugere que este seja um modelo a ser seguido, como estratégia que o indivíduo adota para resolver suas inconsistências emocionais de afiliação; a identificação com o influenciador digital resolve as necessidades do indivíduo de se perceber como membro de um grupo, a fim de suprir sua carência de agregação; de autovalorização, quando as seguidoras imitam o comportamento da influenciadora para construir um self positivo; de significado, quando as seguidoras buscam referências nos valores da influenciadora para incorporar ao seu comportamento, atribuindo um significado a sua vida (Davel & Machado, 2001).

Assim, a partir da identificação, o influenciador se torna uma referência para os seguidores, influenciando comportamentos, valores, atitudes, aspirações. O influenciador se reveste de grande credibilidade e suas informações são aceitas com maior facilidade pelos seguidores. Este é um dos motivos pelos quais os influenciadores são contratados por

empresas para fazer propaganda dos seus produtos e marcas. Pessoas que compõem o grupo de referência tem uma maior influência no comportamento, principalmente nos dias de hoje, onde as propagandas tradicionais são vistas pelos consumidores com ressalvas. Nesse sentido, o influenciador, a partir de uma propaganda realizada de maneira sutil, quase que velada, pode conseguir maior aderência da sua audiência, do que propagandas convencionais.

O processo de influência social que observamos nas seguidoras, de acordo com Kelman (2006), ocorre por meio da identificação, visto que as seguidoras aceitam a influência da influenciadora com o objetivo de manter uma relação autodefinidora satisfatória, baseada na modelação, tendo a influenciadora como referência ou modelo a ser seguido. Também acontece por internalização, pois as seguidoras aceitam a influência como modo de manter a congruência entre as ações e crenças da influenciadora com as suas próprias.

A influência social que Rica de Marré exerce nas suas seguidoras também pode ser definida como informacional e normativa (Aronson, Wilson, & Akert, 2002). Informacional, pois as seguidoras se baseiam nas informações que Rica dá sobre os produtos que apresenta para as seguidoras; e normativa, pois as seguidoras assumem comportamentos para pertencer ao grupo, como por exemplo, as gírias que reproduzem.

O processo de influência social pressupõe algum poder social. Nesse sentido, de acordo com French e Raven (1959) e Raven (1965), podemos identificar que Rica de Marré apresenta poderes do tipo de referência, de especialista e informacional. De referência porque há uma identificação dos seguidores com a influenciadora; de especialista, porque as seguidoras a consideram uma jornalista de moda que tem conhecimento sobre a área e para tratar do assunto; e informacional, pois exerce influência a partir das informações sobre os produtos e marcas que divulga em seu perfil, compartilhando com suas seguidoras.

Como consequências desse processo de influência podemos identificar: a reprodução do discurso, quando as seguidoras utilizam as mesmas gírias que a influenciadora; a reprodução de comportamentos, como o consumo de produtos; utilizar tendências de moda que a influenciadora apresenta. Isso provoca nas seguidoras uma transformação em seu self, que conforme Hall (2005) está em constante transformação.

Ao assumir valores da influenciadora que consideram importantes, as seguidoras experimentam esse processo. Algumas das entrevistadas citam comportamentos que passaram a ter após seguir a Rica de Marré. Apenas quando questionadas sobre isso as seguidoras se deram conta, pois mesmo que como pesquisadora não tenha falado a palavra influência, ou termos similares, algumas das entrevistadas falaram que são influenciadas. Dessa forma, podemos perceber que as seguidoras são influenciadas mas nem sempre percebem isso

facilmente, o que mostra a sutileza da influência social. Isso nos traz a reflexão: será que essas são as verdadeiras intenções dos influenciadores digitais? A quem serve essa “ferramenta”? Ao mercado? Ao crescimento pessoal dos indivíduos? Qual o papel dos influenciadores digitais? Quais os efeitos psicológicos dessa influência na psique dos indivíduos? Esse é um tema que merece atenção da área para conhecermos efeitos mais duradouros e que podem ser nocivos aos indivíduos. Dessa forma, concluímos a análise do processo de influência social na mídia social Instagram, confirmando que este processo acontece como no *framework* proposto. No próximo capítulo, apresentaremos as conclusões do estudo.

## 6 CONCLUSÕES

Nossa pesquisa teve como objetivo geral analisar o processo de influência social a partir da interação virtual entre influenciador digital e seus seguidores. Para tanto, realizamos uma netnografia, com observação participante no perfil de uma influenciadora digital de moda e beleza, entrevistas com sete das suas seguidoras, e pesquisa documental na internet. Como primeiro objetivo específico, caracterizamos a Influenciadora Digital selecionada para o estudo, Rica de Marré, que começou sua carreira como blogueira e, hoje, tem mais de três milhões de seguidores no Instagram. Seu perfil está em crescimento, o que pôde ser observado durante a pesquisa, visto que no seu início, em setembro de 2018, a influenciadora tinha cerca de 1,8 milhões de seguidores. Também está entre os 15 principais influenciadores do país.

Em seguida, identificamos aspectos no discurso da Influenciadora Digital que facilitam a interação virtual com os seguidores. Nesse sentido, identificamos que Rica de Marré utiliza estratégias de autoapresentação que permitem a criação de uma imagem de blogueira da “vida real”, cujo conteúdo produzido mostra a realidade com autenticidade, característica admirada por suas seguidoras. Esse tipo de discurso ajuda também na criação de uma relação de confiança entre a influenciadora e suas seguidoras, que reflete diretamente na reputação e na credibilidade do seu conteúdo.

Nosso terceiro objetivo específico foi analisar como ocorre a interação virtual entre a Influenciadora Digital e seus seguidores. Identificamos que a interação entre Rica de Marré e suas seguidoras acontece principalmente por meio de respostas aos *stories* da influenciadora, com mensagens via *direct*, e também nos comentários em *posts* no *feed*. Observamos também a ocorrência de um ritual criado pela Rica de Marré, a Valorizada da Semana, onde a influenciadora escolhe seguidores que mais interagem e os presenteia. Essa estratégia estimula a interação, como também fortalece o laço virtual entre influenciadora e seguidores.

Como quarto objetivo específico, verificamos como a interação virtual contribui para transformar a Influenciadora Digital em referência para os seguidores. Identificamos que a partir da interação virtual constante e do próprio discurso que transmite uma sensação de intimidade, de que a influenciadora é como uma melhor amiga virtual para as seguidoras, facilita-se a identificação entre elas. Assim, a influenciadora passa a ser uma referência para as seguidoras, mas o que observamos foi que, apesar de seu conteúdo ser voltado para dicas de moda e beleza, a influenciadora exerce referência em outros aspectos, não apenas em assuntos de moda e beleza.

Nosso último objetivo foi identificar manifestações de influência social provocadas pela Influenciadora Digital nos seguidores. Identificamos reproduções do discurso da influenciadora pelas seguidoras, como as gírias e bordões que a própria Rica de Marré cria. Observamos também reproduções de comportamento, como inspirações nos *looks*, por exemplo. Identificamos também a influência no consumo, tanto de produtos de moda e beleza, como também de comidas e outros tipos de produtos e serviços. Em algumas seguidoras, identificamos a reconstrução do *self*, a partir de mudanças no comportamento que ocorreram após começar a seguir Rica de Marré. Dessa forma, podemos concluir que o processo de influência social na mídia social Instagram, analisado a partir da interação entre a influenciadora digital Rica de Marré e suas seguidoras, ocorre da maneira proposta no *framework* que elaboramos.

Nossa intenção inicial era analisar como a influenciadora digital influencia no comportamento dos seguidores no que diz respeito ao consumo. No entanto, ao longo da observação no campo, percebemos que essa influência transcende o consumo de produtos e evolui para outra esfera, influenciando o comportamento dos seguidores, de maneira geral. O que nos chamou atenção foi o fato de que a influência que Rica de Marré exerce nos seguidores não é direcionada apenas ao consumo dos produtos e marcas que a influenciadora faz publicidade. Assim, concluímos que esse fenômeno da influência social passa pelo consumo, mas o extrapola, trazendo consequências sociais para a vida das pessoas influenciadas.

As limitações encontradas nesse trabalho correspondem principalmente às limitações do método utilizado. A netnografia, como um método qualitativo que é, trouxe algumas dificuldades na sua execução. Por se tratar de um método pouco estruturado, apesar de seguir as etapas definidas por autores da área, é complicado para o pesquisador iniciante conduzi-lo sem o amparo de uma estrutura mais rígida. Esperamos que nossa pesquisa contribua metodologicamente com pesquisadores que queiram utilizar o método, mas alertamos quanto à necessidade de disciplina do pesquisador e a elaboração de instrumentos que auxiliem nessa jornada.

A principal contribuição teórica do nosso estudo diz respeito ao *framework* elaborado, que pode ser utilizado posteriormente para analisar o processo de influência social nas mídias sociais, em outros estudos com outros influenciadores em outros contextos e países, a fim de confirmar ou não os achados dessa pesquisa. Como o fenômeno da influência social nas mídias sociais é algo recente, ainda não há uma teoria formada sobre o tema, e esperamos que os aspectos teóricos desenvolvidos sejam úteis para pesquisas futuras.

Nossa pesquisa teve como intuito buscar contribuir para alertar a sociedade, trazendo algumas reflexões que surgiram a partir dos achados. Gostaríamos de estimular aos leitores desse trabalho a pensar sobre o papel que os influenciadores digitais assumem na vida dos seus seguidores. Seriam respostas a questões existenciais, próprios da era pós-moderna? Ou complemento para carências afetivas que se buscam resolver em aplicativos de redes sociais, como numa “feira livre de afetos”? O que as pessoas procuram ao se espelhar em influenciadores digitais? Afirmção social? Autoconfiança? Exemplo de sucesso? De superação? De felicidade? O que querem achar no outro que remeta a si mesmo?

Além disso, alguns achados nos fizeram refletir sobre a responsabilidade das mídias sociais em estimular comportamentos compulsivos, sejam de consumo de outros produtos, ou da própria mídia social. Como os influenciadores digitais enxergam isso? Estão conscientes da sua responsabilidade? Ser referência para alguém é uma grande responsabilidade. Ao passo que os comportamentos dos seguidores são afetados, a exposição da sua “vida real” também afeta os influenciadores digitais. Eles estão sabendo lidar com isso? Pessoas estão adoecendo de ambos os lados dessa relação. A lógica em que se inserem as mídias sociais requer que os influenciadores produzam conteúdo constantemente, e que os seguidores também consumam esse conteúdo constantemente. Quais as consequências desses comportamentos?

As gerações que já crescem conhecendo o mundo das redes sociais serão afetadas por essas novas formas de sociabilidade, e isso nos faz pensar nos efeitos dessa influência social para pessoas que ainda estão em formação. Não cabe à nossa ciência da Administração encontrar todas as respostas para essas questões, mas sugerimos que sejam realizados estudos que contribuam para entender melhor essa realidade, principalmente estudos que analisem os pontos de vistas de ambos os lados, tanto dos seguidores como dos influenciadores digitais sobre a influência que exercem.

## 6.1 SOBRE A MINHA EXPERIÊNCIA

No início da minha pesquisa, minha intenção era criticar a influência que os influenciadores digitais exercem nos seguidores. Aos poucos, fui deixando a crítica de lado, e acredito que passei a naturalizar o fenômeno, ao mesmo tempo em que fui influenciada. A exposição constante ao fenômeno, devido ao método que escolhi, me fez “encher o saco” do tema. Foram muitos meses observando o perfil de Rica de Marré, algumas vezes eu não queria fazê-lo, mas lembrava da pesquisa e continuava. A partir disso pude perceber que fui aos poucos sendo influenciada, sem perceber. Fazendo uma autoanálise, percebo que fui

influenciada de diversas formas, comprei roupas por influência dela, acessórios, passei a utilizar suas gírias, e a consumir o Instagram de maneira diferente: antes eu via mais publicações no *feed* e quase nenhum *story*; hoje eu consumo muito mais *stories* e quase nada no *feed*.

Me identifiquei com Rica de Marré por ser nordestina como eu, por termos o sotaque parecido. Passei a consumir mais molho nas comidas, as piscininhas. Continuo acompanhando suas postagens, mesmo após finalizar a pesquisa. Apesar de conhecer teoricamente as armadilhas que as mídias sociais preparam para os consumidores, eu estou completamente fisgada por uma lógica é prejudicial, mesmo tendo total consciência disso. Talvez esse tenha sido o principal motivo que me levou a estudar o tema, e a busca por ajudar outras pessoas que passam pelo mesmo que eu, mas confesso que falhei e falho todas as vezes que deixo de refletir sobre isso, e me torno apenas mais um instrumento da reprodução do sistema.

## REFERÊNCIAS

Abidin, C., & Thompson, E.C. (2012). “Buymylife.com: Cyberfemininities and Commercial Intimacy in Blogshops”, *Women’s Studies International Forum* 35:467-477.

Abidin, C. (2015) Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.8.

Almeida, M. I. S., Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., & Godoy, R. M. F.(2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115-137.

Alves, L. (2014). *Inspiração: Gabriela Sales*. Disponível em: <https://essenciapink.wordpress.com/2014/04/16/inspiracao-gabriela-sales/> Acesso em: 04 dez. 2019.

Andion, C., & Serva, M. A. (2010). Etnografia e estudos organizacionais. In: Godoi, C. K.; Bandeira De Melo, A.; Silva, A. B. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e método*. São Paulo: Saraiva.

Angrosino, M. (2009). *Etnografia e observação participante*. Porto Alegre: Artmed.

Antunes, A. A. (2018a). *O extraordinário sujeito comum: um estudo sobre influenciadores, dinâmicas de identidade e práticas publicitárias*. Tese de doutorado, PUC-Rio.

Antunes, R. (2018b). *O Privilégio da Servidão: o novo proletariado de serviços na era digital*. São Paulo: Boitempo.

Apex (2018). *Raio-X dos influenciadores digitais no Brasil*.

Aragão, F. B. P., Farias, F. G., Mota, M. O., & Freitas, A. A. F. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130-161.

Aronson, E., Wilson, T.D., & Akert, R. M. (2002). *Psicologia Social*. 3ª ed. Rio de Janeiro: LTC

Barreto, K. H. (2015). *Os memes e as interações sociais na internet: uma interface entre práticas rituais e estudos de face*. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Bastos, L. C., & Biar, L. A. (2015). Análise de narrativa e práticas de entendimento da vida social. *Documentação e Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*, 31(4).

BBC (2017). *Instagram é considerada a pior rede social para saúde mental dos jovens, segundo pesquisa*. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-40092022> Acesso em: 20 abr. 2019.

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.

Benazzi, J. R. S. C., & Faria, M. L. D. (2017). Uma Análise do Modo de Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor: Potencialidades e Limites. In: *VIII Congresso Nacional de Administração e Contabilidade-AdCont 2017*.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005) *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Ed. Thompson.

Bonini, M. (2019). *Influencer Gabriela Sales fala do segredo para se manter no mercado: "Sou muito real e mostro o lado B"*. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2019/06/influencer-gabriela-sales-fala-do-segredo-para-se-manter-no-mercado-sou-muito-real-e-mostro-o-lado-b.html> Acesso em: 04 dez. 2019.

Blumer, H. (1969). *El interaccionismo simbolico: perspectiva y metodo*. Barcelona: Hora.

Breiger, R. (1974). The Duality of Persons and Groups. *Social Forces*, 53(2), 181- 190.

Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this “we”? Levels of collective identity and self-representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83-93.

Carvalho, M., & Grisci, C. (2002). Gerenciamento de impressão em entrevista de seleção: camaleões em cena. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: Anpad.

Carvalho, V. D. (2011). Interacionismo simbólico: origens, pressupostos e contribuições aos estudos organizacionais. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 12(4), 583-607.

Charmaz, K. (2009). *A construção da teoria fundamentada*. Porto Alegre: ArtMed.

CNAE. Classificação Nacional das Atividades Econômicas. (2020). *Comissão Nacional de Classificação*. Disponível em: <https://cnae.ibge.gov.br/> Acesso em: 05 jan. 2020.

Coelho, R. L. F., Almeida, M. I. S., Gomes, A. C., & Camargo Filho, A. (2017). O Impacto dos Influenciadores Digitais Espontâneos nas Métricas de Engajamento de uma Rede Social Virtual. In: *CLAV 2017*.

Costa, T. (2016). *Blogger: Rica de Marré*. Disponível em: <http://poxathaly.blogspot.com/2016/05/blogger-rica-de-marre.html> Acesso em: 04 dez. 2019.

Costa, A. M. (2019). O papel dos influenciadores digitais na jornada de decisão dos consumidores portugueses: os *instagrammers* e a compra de produtos cosméticos. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa.

Davel, E., & Machado, H. V. (2001). A dinâmica entre liderança e identificação: sobre a influência consentida nas organizações contemporâneas. *Revista de Administração Contemporânea*, 5(3), 107-126.

E-bit, (2018). *Webshoppers 37ª edição, 2018*. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/LucasModesto6/webshoppers-37-2018>. Acesso em: 16 jul. 2018.

Espalhai (2016). *Gabriela Sales é a primeira blogueira alagoana a atingir 1 milhão de seguidores no instagram*. Disponível em: <http://www.espalhai.com/2016/05/gabriela-sales-e-a-primeira-blogueira-alagoana-a-atingir-1-milhao-de-seguidores-no-instagram/> Acesso em: 04 dez. 2019.

Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.

Flick, U. (2012). *Introdução à metodologia da pesquisa: um guia para iniciantes*. Porto Alegre: Penso.

Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.

French, J. R. P., & Raven, B. H. (1959). The bases of social power. In: Cartwright, D. (Ed.). *Studies in social power*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Gaertner, L., Sedikides, C., Luke, M., & Iuzzini, J. (2008). Hierarchy among selves: An implication for relations with persons versus groups. *Transcending self-interest: Psychological explorations of the quiet ego*, 127-135.

Glaser, T. D. S. (2018). *Quando a discriminação não fala mais alto: os efeitos da ameaça à identidade social nas reações do consumidor após a falha de serviço*. Dissertação de mestrado - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração.

Glaser, B., & Strauss, A. A. (1967). *The discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. Chicago/Nova York: Aldine de Gruyter.

Godoi, C. K., & Mattos, P. L. C. L. (2010). Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento diálogo. In: Godoi, C. K., Bandeira-De-Melo, R., & Silva, A.B. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva.

Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, 35(2).

Goffman, E. (1993). *A apresentação do eu na vida de todos os dias*. Lisboa, Relógio D'Água.

Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.

Gray, D. E. (2012). *Pesquisa no mundo real*. Tradução: Roberto Cataldo Costa. 2. ed. Porto Alegre: Penso.

Haguette, T. M. F. (1995). *Metodologias qualitativas na sociologia*. 4. ed. Petrópolis: Vozes.

- Hinerasky, D. A. (2012). *O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “star blogger”*. Tese. Programa de pós-graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Hodkinson, P. (2005). “Insider research” in the study of youth cultures. *Journal of Youth Studies*, 18, 131-149
- Hoonsopon D., & Puriwat W. (2016) The Impact of Reference Group on Purchase Intention: A Case Study in Distinct Types of Shoppers. In: Petruzzellis L., & Winer R. (eds) *Rediscovering the Essentiality of Marketing*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.
- Instagram (2020). *Página Inicial*. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 20 abr. 2019.
- Instituto QualiBest (2018). *Influenciadores digitais*. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/comportamento/os-maiores-influenciadores-digitais/> Acesso em: 20 abr. 2019.
- Jeon, Y. (2004). The application of grounded theory and symbolic interactionism. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 18(2), 249–256.
- Jorgensen, D. L. (1989). *Participant observation: A methodology for human studies*. Sage Publications.
- Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. Saad-Corrêa, E. N., & Silveira, S. C. *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare* (São Paulo), 17, 46-61.
- Karhawi, I. S. (2018a). *De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira*. 2018. Tese de doutorado - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Karhawi, I. S. (2018b). De blogueira à influenciadora digital de moda e beleza: evolução e motivações da prática. In: Schmitz, D., & Wajnman, S. *A moda na mídia: produzindo costuras*. 1. ed. – Curitiba: Appris.
- Kelman, H.C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2 (1), 51-60.
- Kelman, H.C. (2006). Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. In: In S.T. Fiske, A.E. Kazdin, & D.L. Schacter (Eds.), *Annual Review of Psychology*. 57, 1-26.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, Indiana, 54(3), 241-251.

Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.

Linhares, N. (2017). *Inspiração - Looks Rica De Marré*. Disponível em: <http://aplicandobatom.blogspot.com/2017/10/inspiracao-looks-rica-de-marre.html> Acesso em: 04 dez. 2019.

Lopes, P., & Brandt, K. (2016). We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais. *Temática*, 12(3).

Luz, T. P. (2019). O processo de influência social entre influenciadoras digitais de moda e suas seguidoras na plataforma de rede social instagram. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia, Salvador.

Maia, C. M., Germano, I. M. P., & Moura, J. F. (2009). Um diálogo sobre o conceito de self entre a abordagem centrada na pessoa e psicologia narrativa. *Revista do NUFEN*, 1(2), 33-54.

Mead, G. H. (1934). *Espiritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós.

Mendonça, J. R. C. (2002). Interacionismo simbólico: uma sugestão metodológica para a pesquisa em administração. *Revista Eletrônica de Administração*, 8(2).

Mendonça, J. R. C., & Dias, S. M. R. C. (2006). De French e Raven (1959) ao modelo poder/interação de influência interpessoal: uma discussão sobre poder e influência social. *Cadernos EBAPE.BR*, 4(4), 01-19.

Meyners, J., Barrot, C., Becker, J. U., & Goldenberg, J. (2016). The role of mere closeness: how geographic proximity affects social influence. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 16-106.

Morgan, G. (2007). Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. In: Caldas, M, & Bertero, C. O. *Teoria das Organizações*. Série RAE Clássicos. São Paulo: FGV/RAE/Atlas.

Nascimento, C. (2012). *Cristiano Entrevista: Gabriela Sales*. Disponível em: <http://alagoasfashion-n.blogspot.com/2012/08/cristiano-entrevista-gabriela-sales.html> Acesso em: 04 dez. 2019.

Nascimento, A. N. M. R. (2018). *Milhões de seguidores, milhões em reais: Como as influenciadoras digitais transformam sua visibilidade em dinheiro*. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade Federal de Sergipe.

Nejad, M. G., Sherrell, D. L., & Babakus, E. (2014) Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22:2, 185-208.

Peris, M. (2017). *Portal realiza entrevista com blogueira famosa em passagem por Lagarto*. Disponível em: <http://www.lagartotonicias.com.br/2017/09/19/portal-realiza-entrevista-com-blogueira-famosa-em-passage-m-por-lagarto/> Acesso em: 04 dez. 2019.

- Primo, A. (2003). *Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional*. Tese de Doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação.
- Primo, A., & Recuero, R. (2003). Hipertexto Cooperativo: Uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da wikipedia. *Revista da FAMECOS*, Porto Alegre, 22, 54-65.
- Pwc (2017). *Total Retail 2017*. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/totalretail/2017/total-retail-2017.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2018.
- Queiroz, L. S. (2019). *Intenção de Compra no Social Commerce: Um Estudo Sobre a Perspectiva dos Consumidores Brasileiros*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Sergipe – Programa de Pós-graduação em Administração.
- Raven, B. H. (1965). Social influence and power. In: Steiner, I. D.; Fishbein, M. (Ed.). *Current studies in social psychology*. New York: Wiley.
- Recuero, R. (2005). *Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs*. Trabalho apresentado no GT de Tecnologias Informacionais da Comunicação da Compós. Niterói, RJ.
- Recuero, R. D. C. (2006). *Comunidades em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no Fotolog*. Com. Porto Alegre: UFRGS, (Tese de Doutorado).
- Recuero, R. (2014). *Redes sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina.
- Reis, D. P. (2015). *O papel da identidade social na efetividade de equipes de trabalho*. 90 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações)—Universidade de Brasília, Brasília.
- Ribeiro, Y. (2016). *Com Estilo entrevista Gabriela Sales do blog Rica de Marré*. Disponível em: <http://www.odiacomestilo.com/noticias/moda/com-estilo-entrevista-gabriela-sales-do-blog-rica-de-marre> Acesso em: 04 dez. 2019.
- Rica de Marré (2020). *Rica de Marré*. Disponível em: <http://ricademarre.com.br/> Acesso em: 05 jan. 2020.
- Ricoeur, P. (1990). *O si-mesmo como um outro*. São Paulo: Papyrus.
- Rodrigues, A. (2005). *Psicologia social para principiantes*. 10.ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Rodrigues, P. R. G. (2018). Influência social, minorias ativas e desenvolvimento moral. *Psicologia & Sociedade*, 30(1).
- Rogers, C. R., & Kinget, G. M. (1977). *Psicoterapia e Relações Humanas*, Belo Horizonte: Interlivros.
- Rosa, R. A., Dolci, D. B., & Lunardi, G. L. (2014). Social Commerce: Estado da Arte e Oportunidade de Pesquisa. *Anais do XXXVIII Enanpad*. Rio de Janeiro.

- Salazar, M. M. (2017). *Mundos-mosaicos: a estetização do cotidiano no Instagram*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.
- Sampieri, R. H., Callado, C. F., & Lucio, M. D. P. B. (2013). *Metodologia da pesquisa* (5ed.). Porto Alegre: Penso.
- Santini, F. O., Ladeira, W.J., & Araujo, C. F. (2014). Antecedentes e Consequentes da Influência Interpessoal: Uma Meta-Análise da EscalaSUSCEP. In: VI EMA, 2014, Gramado. *Anais... Rio de Janeiro: ANPAD*.
- Sauerbronn, J. F. R., & Ayrosa, E. A. T. (2008). Compreendendo o Consumidor Através do Interacionismo Interpretativo. *ADM. MADE*, 12(1), 17-39.
- Scaraboto, D. (2006). *Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor*. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000) *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Sibilia, P. (2016). *O show do Eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Silva, A.B., & Neto, R. J. (2010). Perspectiva multiparadigmática nos estudos organizacionais. In: Godoi, C. K., Bandeira-De-Melo, R., & Silva, A.B. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva.
- Silva, C. R. M., & Tassarolo, F. M. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: *39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.
- Silverman, D. (2009). *Interpretação de Dados Qualitativos: Métodos para Análise de Entrevistas, Textos e Interações*. Porto Alegre: Artmed.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup behavior. In: *The Social Psychology of Intergroup Relations* (33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual review of psychology*, 33(1), 1-39.
- Terra, C. F. (2015). Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas?. *Organicom*, 12(22), 103-117.
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumption stories. *Journal of Marketing Research* 34, 438- 455.
- Thompson, J. B. (2014). *Mídia e Modernidade*. 15ª ed. Rio de Janeiro: Vozes.

Vergara, S. C., & Caldas, M. P. (2007). Paradigma interpretacionista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. In: Caldas, M., & Bertero, C. O. *Teoria das Organizações*. Série RAE Clássicos. São Paulo: FGV/RAE/Atlas.

Vieira, M. M. F., & Caldas, M. P. (2006). Teoria crítica e pós-modernismo: principais alternativas à hegemonia funcionalista. *RAE*, 46(1), 59-70.

Vieira, J., & Sepúlveda, R. (2017). A autoapresentação dos portugueses na plataforma de online dating Tinder. *Observatorio (OBS\*)*, 11 (3), 153-185.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis*. Methods and Applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Watzlavick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (2000). *Pragmática da comunicação humana*. 11. ed. São Paulo: Cultrix.

We Are Social. (2018). *Digital In Report*, 2018. Disponível em: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727> Acesso em: 12 nov. 2018.

Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., & Haythornthwaite, C. (1996). Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. *Annual Review of Sociology*, 22, 213-238.

Wood., & Hayes, T. (2014). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 324-328.

Zanette, M. (2015). *Influência digital: O papel dos novos influentes no consumo*. 1 ed. Curitiba: Appris.

## APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

### UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PROPADM MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

**Pesquisadora:** Karen Batista Santos, Mestranda em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Sergipe (PROPADM/UFS).

Você está sendo convidada a ser participante em um estudo científico, necessário para a conclusão do meu mestrado.

#### **Finalidade**

O objetivo deste estudo é analisar as experiências de seguidoras do Instagram da influenciadora digital Rica de Marré (@ricademarre). Esperamos saber mais sobre as experiências de pessoas que acompanham o perfil e entender melhor como ocorre a interação *online* entre os seguidores e a influenciadora digital. Terminada a investigação, a pesquisadora pretende publicar o estudo em uma revista acadêmica, podendo apresentá-lo em congressos acadêmicos.

#### **Procedimentos**

Se você decidir fazer parte deste estudo, sua participação envolverá:

- Conceder uma entrevista via Skype/Hangouts;
- Essa entrevista irá durar entre 30 minutos e uma hora;
- Iremos tratar sobre sua experiência como seguidora da influenciadora digital Rica de Marré;
- A entrevista será gravada para que a pesquisadora tenha acesso ao material posteriormente, como forma de garantir que suas respostas sejam transcritas para o trabalho de maneira idêntica ao que você falou.

#### **Riscos/Benefícios/Compensação**

Não há riscos previsíveis ou desconfortos relacionados a sua participação no presente estudo. Você não irá se beneficiar de nenhuma forma por participar do estudo. Não há nenhuma remuneração por sua participação nesta pesquisa. Contudo, sua participação contribuirá para nossa compreensão sobre a dinâmica da interação entre influenciadoras digitais e seus seguidores, bem como irá ajudar a pesquisadora a concluir seu mestrado.

#### **Sigilo**

Os seguintes procedimentos serão seguidos a fim de manter a sua informação pessoal em sigilo:

- Para proteger o sigilo de sua identidade, seu nome não aparecerá em nenhuma publicação.

- Você receberá um pseudônimo (um nome falso) que será usado em vez de seu nome, para disfarçar sua participação.
- Não prevemos descobrir informações sensíveis sobre você nesta pesquisa.
- Os dados que coletarmos sobre você serão mantidos em sigilo, e serão utilizados apenas com fins acadêmicos.

**Direitos dos Participantes**

- Sua participação neste estudo é voluntária. Você não tem nenhuma obrigação de participar;
- Você tem o direito de mudar de ideia e sair do estudo a qualquer momento, sem apresentar qualquer justificativa;
- Você receberá uma cópia deste documento de consentimento;
- Você não está renunciando a nenhum dos seus direitos legais ao concordar com este termo de consentimento;
- Se tiver qualquer dúvida sobre a pesquisa, você pode me contatar via *email*: [karen.batista@hotmail.com](mailto:karen.batista@hotmail.com)

**Você leu as informações nesta página e você concorda em participar?**

- ( ) Li e entendi estas informações e concordo em participar.  
( ) Eu não quero participar.

Endereço de correio eletrônico:

---

**Enviar**