

Da rede para os públicos: a importância dos influenciadores digitais no consumo da moda no Instagram

De la red a los públicos: la importancia de los influenciadores digitales en el consumo de la moda en el Instagram

Mayara de Sousa Guimarães FONSECA¹
Juciano de Sousa LACERDA²

Resumo

Apresenta uma investigação em torno do consumo no contexto das mídias sociais, observando especificamente o nível de interação social em torno da coleção de roupas da loja Riachuelo, assinada por duas *webcelebridades*, Kadu Dantas e Camila Coelho, lançada oficialmente em 17 de maio de 2017, por meio da análise da hashtag #kadumilaparariachuelo no Instagram. Mostra como abordagem metodológica a Análise de Redes Sociais (ARS), fazendo uso de ferramenta tecnológica de apoio a exemplo do *Excel* (proprietário), para potencializar a coleta de dados. É possível concluir que as mídias sociais são grandes instrumentos para o aumento das vendas e conquista cada vez mais adeptos que utilizam as informações fornecidas pelos até então chamados influenciadores digitais. Por meio de seu cotidiano, eles interagem com os seguidores e, de forma, espontânea, agregam valor aos produtos e serviços das empresas parceiras.

Palavras-chave: Estudos da mídia. Consumo.Moda. Mídias Sociais. Instagram.

Resumen

Presenta una investigación en torno al consumo en el contexto de los medios sociales, observando específicamente el nivel de interacción social en torno a la colección de ropa de la tienda Riachuelo, firmada por dos *webcelebridades*, Kadu Dantas y Camila Coelho, lanzada oficialmente el 17 de mayo de 2017. Por medio del análisis del hashtag #kadumilaparariachuelo en el Instagram. Muestra como enfoque metodológico el Análisis de Redes Sociales (ARS), haciendo uso de herramienta tecnológica de apoyo a ejemplo del *Excel* (propietario), para potenciar la recolección de datos. Es posible concluir que los medios sociales son grandes instrumentos para el aumento del consumo de moda que conquista cada vez más adeptos que utilizan la información suministrada por los hasta entonces llamados influenciadores digitales. A través de su cotidiano, ellos

¹ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – PPGEM/UFRN. E-mail: mayarasgfonseca@gmail.com

² Professor Pós-doutor do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – PPGEM/UFRN. E-mail: juciano.lacerda@gmail.com

interactúan con los seguidores y, de forma espontánea, agregan valor a los productos y servicios de las empresas asociadas.

Palabras clave: Estudios de los medios. Medios sociales. Consumo. Moda. Instagram.

Introdução

Em 2008, o professor doutor Massimo Di Felice, da Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA/USP), foi o organizador da obra “Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social” publicada pela Difusão Editora. Resultado da interação e diálogo entre vários pesquisadores, dentre eles Paulo Nassar (ECA-USP) e Derrick De Kerckhove (Universidade de Toronto), o livro propunha analisar os impactos sociais acarretados pela migração das pessoas para o ambiente virtual das telas dos computadores.

No mesmo ano do lançamento da coletânea de Di Felice, Garcia-Canclini (2008) já anunciava uma integração multimídia que permitiria ver e ouvir no celular, palm ou smartphone, áudio, imagens, textos escritos e transmissão de dados, tirar fotos e fazer vídeos, guardá-los, comunicar com outras pessoas e receber as novidades em um mesmo instante. Quase uma década depois, principalmente com a chegada da internet móvel, o acesso restrito às telas de computador passou a ocupar novos lugares, dentre eles: *tablets* e *smartphones*.

Neste artigo, propomos um estudo que contempla a migração reversa apresentada por Di Felice (2008): das redes para o público. Aliada à “modernidade líquida”, termo adotado pelo sociólogo Zygmunt Bauman, buscaremos compreender o arcabouço de mudanças advindas com o surgimento das mídias sociais. Nosso enfoque será o Instagram, aplicativo de celular, criado em outubro de 2010 pelo norte americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, anos depois comprado por Mark Zuckerberg. Na plataforma, os usuários trocam curtidas, comentários, publicam fotos ou sequência delas e reproduzem vídeos, gravados ou ao vivo.

Dentre os milhares de usuários que expõem suas vidas na rede estão os mineiros, Kadu Dantas e Camila Coelho. Ambos possuem fama e notoriedade no universo online. Integram o time de webcelebridades. Em parceria com empresas de ramos diversos, eles conquistaram fama, sucesso e dinheiro, oferecendo informações sobre produtos e

serviços, compartilhando seu dia a dia com seguidores do mundo inteiro, “influenciando” o poder de compra das pessoas. Por essa razão, no mundo virtual há quem os denomine como “influenciadores digitais” tamanho poder a eles atribuídos.

Em maio de 2017, as coleções de roupa para a cadeia de lojas de departamentos Riachuelo, assinadas pelos *Instagramers*: Camila Coelho e Kadu Dantas foi lançada em nível nacional, com peças do vestuário feminino e masculino, que contou com a participação de ambos em todo processo, desde as escolhas das estampas à etapa da confecção. Conforme a gerente de Marketing da empresa, Marcella Kanner, era um projeto que vinha sendo amadurecido, uma vez que já possuíam um relacionamento antigo com a marca. Foram 52 peças no total, 32 assinadas por Camila e 20 por Kadu. A coleção chegou a 120 lojas espalhadas pelo Brasil, com preços que variavam entre 49 a 299 reais, dentre jaquetas, camisetas, macacões e calças jeans.

Por meio da análise da hashtag #kadumilaparariachuelo utilizando a “Análise de Rede Social (ARS)”, buscamos compreender a interação dos usuários do Instagram com relação à propaganda da coleção de roupas de Kadu Dantas e Camila Coelho, que saíram da figuração das fotos e vídeos publicados diariamente, de forma individualizada em seus perfis, para promoverem, juntos, uma coleção de roupas para uma das lojas de departamento mais famosas do Brasil: a Riachuelo. Com o maior parque fabril da América Latina, a empresa cria e produz suas coleções de roupa feminina, masculina e infantil espalhadas em 285 lojas próprias no país.

A incessante busca pela visibilidade na rede: interconexões entre o real e o virtual

Em 2006, a Revista Times escolheu “você” (ou melhor, todos nós) como a personalidade do ano, por sermos os responsáveis pela transformação da sociedade, uma vez que estamos modificando as artes, a política, o comércio e até mesmo a maneira de percebermos o mundo.

Há uma corrente de estudiosos que denominam o momento que vivemos como “Revolução Digital”, devido às transformações de todos os tipos de relação. Alguns anos atrás, adolescentes e crianças utilizavam agendas ou cadernos para escreverem pensamentos, reflexões e cotidianos que marcavam suas vidas.

Todas essas informações eram registradas e guardadas para leituras solitárias. Apenas os proprietários tinham acesso. Era um hábito comum da época. Com a chegada do mundo virtual, tais caderninhos foram substituídos pelos *blogs*, com o mesmo propósito de confessar suas peripécias cotidianas, porém com uma diferença: a exposição. Sibilia (2008) utiliza o neologismo “éxtimo” para nomear a exposição dos usuários da própria intimidade nas vitrines globais da rede.

As personalidades do século XXI são convocadas a divulgarem suas “vidas” (sejam fictícia ou real) no universo online. Em meio ao processo de globalização dos mercados em uma sociedade midiaticizada, “fascinada pela incitação da visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento da subjetividade interiorizada em direção a novas formas de autoconstrução” (SIBILIA, 2008, p.21).

Os *blogs*, páginas da web onde os usuários expunham, por meio de textos, o seu dia a dia, seguido pelos *photoblogs*, parentes próximos do álbum de família, são os antecessores do aplicativo *Instagram*, que juntou recursos de ambos em um aplicativo disponível na web e em aparelhos com acesso a Internet móvel. Para Pereira, Antunes e Maia (2016), o aplicativo tornou-se uma das principais fontes de padrões, tendências e informações no contexto moda, beleza e estilo de vida.

É nesse ambiente em que usuários de todas as localidades do mundo se conectam, trocam ideias, apresentam seu estilo de vida e tornam sua vida pública. Há os que se destacam. De pessoas “comuns” viram personalidades e passam a utilizar de sua influência (argumentação ou mesmo persuasão), um negócio bastante rentável para a publicidade. A interação e construção de relacionamentos ampliados pelas mídias sociais são elementos importantes para as novas formas de consumir e produzir conteúdo.

É a lógica da “cultura participativa”, conforme propõe Jenkins (2009), que diverge dos parâmetros anteriores sobre a passividade dos espectadores. Consumidores e produtores não ocupam papéis separados, e sim, são “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras”. E, neste cenário em crescimento, “alguns consumidores têm mais habilidade para participar dessa cultura emergente que outros” (JENKINS, 2009, p.30).

As marcas precisam contar histórias. Hall (2013) já nos dizia que é sob a forma discursiva que a circulação de produtos se realiza, bem como sua distribuição para

diferentes audiências. Hall afirma, ainda, que se nenhum sentido é apreendido, não pode haver “consumo”. As mídias sociais utilizam a dinâmica da interatividade, seguidores e seguidos conversam e trocam informações de forma instantânea. A sensação é de que sejam amigos e a abordagem é ainda mais real.

As noções das fronteiras existentes entre privado e público se confundem. O homem habita três espaços: o físico, o mental e o virtual. Na sociedade do espetáculo, “só é o que se vê”. Nessa mesma proporção, quem não se exhibe, é condenado à invisibilidade total. Além disso, há muitos questionamentos em cima dos que zelam por sua “invisibilidade” online. Há tendência à rejeição ou até mesmo especulações das mais diversas possíveis. Para a sociedade confessional, a exibição é uma virtude, e a não, um descompromisso.

Categoria dos “prosumidores” muda a lógica do mercado

Na nova dinâmica de mercado, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem estão conectados simultaneamente. Bauman (2008) diz que são o produto e os agentes de *marketing*, os bens e seus vendedores, todos habitando o mesmo espaço social conhecido como mercado, engajados na mesma atividade. “O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exigem que remodelam a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses” (BAUMAN, 2008, p.13).

Seguindo a mesma lógica, De Kerckhove (2009) criou o termo “prosumidor”, unindo os dois vocábulos “consumidor” e “produtor”, indicando que, na atualidade, os consumidores são também produtores de conteúdo, produtos e serviços. Tal sujeito surgiu com o advento da cibercultura, e é no espaço constituído pelas mídias sociais que eles assumem o papel e se fazem, desfazem e refazem, tudo feito sob os atentos olhares daqueles que os seguem, por meio de contato quase instantâneos.

Por ser o homem um sujeito indissociável da mídia, os estudos da recepção adquiriram visibilidade no meio acadêmico, uma vez que o receptor (outrora visto, na maioria dos estudos, como passivo e sem reações) passou a ser foco de muitas pesquisas e discussões, a partir das articulações entre Comunicação e Cultura. Essa interação não se limita a uma relação de confronto entre a mídia e a sociedade, nem tampouco

subordinação. Nem os processos de midiaticização ou nas relações de produção e recepção.

A recepção era vista como algo efêmero e mecânico. Tal ideia não se concebe mais. Pelo contrário, é posto como um processo que tem seu prolongamento no tempo e se difunde no contexto sociocultural. “É preciso valorizar a dimensão humana da comunicação, tomando o ser humano como sujeito do processo, e não como mero objeto ou peça da engrenagem” (BARROS, 2012, p.82).

O contexto social no qual está inserido o receptor deve ser considerado como premissa básica para qualquer análise pautada nos estudos da recepção. Não menos importantes são sua identidade cultural e sua participação em uma dada comunidade. Ambas são valorizadas como contexto onde ele vivencia práticas cotidianas.

Os Estudos Culturais desenvolvidos pelos pesquisadores do Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS), da Universidade de Birmingham, redefinem as delimitações e natureza, ao propor não apenas a dimensão cultural da comunicação, mas a comunicação e o aparato midiático como elemento estruturante da cultura contemporânea.

O pensamento dos Estudos Culturais “conceitua a cultura como algo que se entrelaça a todas as práticas sociais e essas práticas por sua vez, como uma forma comum de atividade humana, como a atividade através da qual homens e mulheres fazem história” (WILLIAMS, 2008 p.142).

Figura 1: publicação oficial da coleção Camila Coelho e Kadu Dantas para Riachuelo



Fonte: perfil do Instagram da Loja Riachuelo @riachuelo

Atualmente, o comunicador do século XXI tem a difícil tarefa de desenvolver novas competências distantes das suas habituais, além de encarar suas práticas de maneira criativa e crítica. A convergência entre a comunicação de massa, as telecomunicações e a informática, implica reconhecer que os avanços tecnológicos e a dinamização do mercado definem os processos midiáticos como fatores norteadores da nova comunicação.

As TICs propõem uma relação de interdisciplinaridade entre as diversas abordagens teóricas e metodológicas. A partir disto, desloca-se de maneira significativa o enfoque das pesquisas em comunicação. Hoje é impossível limitar a pesquisa centrada apenas nos meios de comunicação de massa (MCM). “Num mundo interdisciplinar e plural, torna-se cada vez mais difícil não levar em conta os princípios que regem a apreciação estética, a força das imagens e as diferentes formas de apreciação simbólica” (BACCEGA; COSTA, 2009, p. 103). Assim, já dizia Dizard (2006, p. 24), quando a

Internet ainda se configurava como grande arma revolucionária dos meios de comunicação de massa:

O poder da Internet está baseado na sua habilidade de superar as barreiras que limitavam o acesso de uma enorme massa de informações para os consumidores comuns. A Internet é o prático caminho para as faixas da nova autoestrada da informação eletrônica – sistema de telecomunicação de massa constituem apenas uma pequena parte de uma indústria de informação que é cada vez mais dependente das ferramentas de distribuição da Internet para entregar seus produtos.

O universo de tecnologias digitais no mundo da comunicação aumenta o sistema de interatividade, mesmo que potencialmente, de saberes coletivizados e, até mesmo, de relacionamentos diretos entre as fontes e os destinatários. Se a tais concepções acrescentarmos a transformação da mídia pessoal em mídia móvel, surgida com o advento das tecnologias portáteis e dos espaços wireless, parecem suficientemente claros o “cumprimento da mutação de um paradigma e a passagem de um modelo comunicativo, baseado na exposição do sujeito à mídia, para outro, no qual a computação móvel, o indivíduo, a sua psiquê e sua relação com o mundo passam a ser construídos junto com as tecnologias informativas digitais” (DI FELICE, 2008 p.13).

Em meados de 2010, a “rede das redes” migrou para os tablets, smartphones e notebooks, com a chegada da Internet móvel. Para Di Felice (2009) a Internet passou a ser denominada “rede de conteúdos”, devido a gama de informações difundidas a todo instante. Hoje, com esse cenário em voga, surgiram os chamados *digital influencers*.

O termo, em português, pode ser traduzido como “influenciadores digitais” é aplicado às pessoas, homens ou mulheres, associado ao seu status nas mídias sociais digitais e seu poder, como diz o nome, de influenciar os seguidores, vinculando ações ao seu life style (estilo de vida) e, instantaneamente, as pessoas que o acompanham ou admiram são imediatamente alcançadas.

Essa é uma conclusão do estudo Influence Digital Report, publicado anualmente pela Technorati (TRACTO, 2015). Por se tratarem de “pessoas comuns”, a aceitabilidade dessas celebridades virtuais vêm crescendo rapidamente. Muitos passaram a fazer disto sua principal ocupação. Há influenciadores digitais para públicos

diferenciados da sociedade: homens, mulheres, crianças, amadores da cozinha, viajantes, profissionais da beleza, desportistas são os principais exemplos.

O principal objetivo dos influenciadores digitais é aumentar o consumo. Muitos são os teóricos da área da comunicação, design e psicologia³ com estudos sólidos sobre a temática, porém há incipiência de estudos voltados para o consumo no ambiente virtual, visto que são fenômenos muito recentes, voláteis e líquidos. O indivíduo busca no consumo uma aspiração social, o que por si só é um paradoxo, pois na busca por ser sujeito, ele próprio torna-se mais um na lógica capitalista.

O consumo não é do objeto em si, mas sim do seu significado. O objeto não se apresenta sozinho, mas em um contexto que leva o homem a não se satisfazer somente com o que precisa, pois não compra o necessário para sobreviver, mas sim a simbologia do produto. Segundo Lipovestsky e Serroy (2015) a estética passou a ser objeto de consumo.

Os produtos são feitos para persuadir os consumidores por meio do imaginário, lúdico e onírico. Visam trazer sensações agradáveis para mente das pessoas. Baudrillard (1973) afirma que o design dos objetos tem vida, fala com as pessoas e nos ensina que a sociedade atual não consome os objetos e sim o significado deles perante a sociedade.

É nesse cenário que os influenciadores digitais atuam: no imaginário da população para que, assim como eles, sejam “aceitos” pela sociedade. Conforme Lipovestsky e Serroy (2015), estamos vivenciando a Hipermodernidade caracterizada pela exacerbação de valores, individualismo e práticas culturais. Hoje, eles assumiram esse papel e interagem diretamente com seu seguidores, numa perspectiva mais intimista, utilizando principalmente a plataformas digital *Instagram*.

Expoentes nas mídias sociais, Kadu Dantas e Camila Coelho possuem uma quantidade enorme de seguidores nos seus perfis oficiais, sendo 6,4 milhões de Camila e 223 mil de Kadu. Ambos começaram com os famosos blogs (que mantém até hoje), Kadu e Camila são fenômenos de engajamento. Divulgam em seus perfis, marcas, produtos e serviços das empresas parceiras.

A estratégia de vendas que utilizam é por meio de relatos do cotidiano deles. Desta forma, conseguem instalar a mensagem publicitária nas conversas. Para a coleção

³ Dentre muitos teóricos com estudos sobre a temática consumo, podemos exemplificar os trabalhos de Bauman (2009), Hall (2012), Leamy (2017), Flusser (2015), Garcia-Canclini (2002), Baccega (2013), que muito contribuíram para o enriquecimento do assunto.

#kadumilaparariachuelo, criaram linhas que reúnem as características mais marcantes de seus estilos pessoais. Lançada em nível nacional praticando valores entre R\$ 49,90 e R\$ 299,90, a campanha publicitária aconteceu principalmente nas mídias sociais digitais.

Metodologia

Desde os estudos clássicos até os mais atuais, é consensual que não existe uma “teoria das redes sociais” e que o conceito pode ser empregado com diversas teorias sociais, fazendo-se valer da existência de dados empíricos complementares, além da identificação dos elos e relações entre os indivíduos. A análise das redes sociais pode ser aplicada no estudo de diferentes situações e questões sociais.

Para estudar os comportamentos ou as opiniões dos indivíduos, a metodologia denominada Análise de Redes Sociais (ARS) depende das estruturas nas quais eles se inserem, a unidade de análise não são os atributos individuais (classe, sexo, idade, gênero), e sim o conjunto de relações que os indivíduos estabelecem através de suas interações uns com os outros.

Partindo deste princípio, analisamos a hashtag #kadumilaparariachuelo, buscando entender a conjuntura e o contexto que estão inseridos os seguidores, o porquê de terem utilizado e a sua finalidade em meio aos demais utilizadores da mídia social *Instagram* – plataforma digital escolhida para averiguação.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2015), o *Instagram* se consolida como umas das redes sociais que mais cresce e se populariza no Brasil. No aplicativo, o usuário registra-se, gerando um perfil (público ou privado). Com este registro, é possível publicar fotos e vídeos. No “*Instagram Stories*”, lançado no final de 2016, os vídeos ficam disponíveis por um período de 24 horas.

Conta ainda com a ferramenta “*Instagram Analytics*”, que traz opções de informações para contato, Insights, Posts promovidos, etc. Dentre os destaques do novo recurso está o “*Insights*” uma espécie de painel de estatísticas com informações importantes: impressões, alcance, cliques no site e atividades do seguidor.

Basicamente o aplicativo tem o objetivo de disseminar informações por meio de imagens e vídeos. Quando se quer falar sobre um assunto, a utilização do símbolo “#” antes de palavras, frases, remete a postagem a um grupo comum. Facilitando a busca.

Por essa razão, a própria loja da campanha ora estudada, ao divulga-la já disponibilizou com a hashtag #kadumilaparariachuelo.

A análise dos dados foi feita manualmente, analisando postagem a postagem das 340 escolhidas (equivalente a 15% do total) contendo a #kadumilaparariachuelo durante 30 dias, compreendendo o período de 15 de julho a 10 de agosto de 2017. Num total de 2322 postagens (até o último dia da análise) foram analisados perfis públicos, ou seja, aqueles que não têm suas fotos e vídeos privadas aos demais usuários.

“Ditando moda”: análise dos dados da hashtag #kadumilaparariachuelo no Instagram

Todo processo de coleta e análise de dados, requer atenção e esmero. Diante de um cenário composto por usuários das mais diversas culturas, idade, faixa salarial, esta análise não se deteve a esses dados, tidos como primários ou individuais. O interesse maior foi delimitar como as postagens foram feitas utilizando a hashtag da campanha.

Para tanto, definimos o quadro abaixo com os indicadores listados com o respectivo quantitativo para uma melhor visualização da catalogação realizada de acordo com a maior frequência de situações que ocorreram nas publicações.

Tabela 1

Indicadores	Quantitativo
Hashtag antes da campanha	3
Hashtag após o término da campanha	77
Publicidade espontânea	285
Postagens sem qualquer relação aos produtos comercializados	25
Postagens com fotos dos influenciadores digitais	88
Fotos dos eventos da campanha	56
Influenciadores digitais fazendo análises das peças	10
Campanha Publicitária da coleção KadumilaparaRiachuelo	23
Hashtag para impulsionar venda de produtos diversos	35

Fonte: Os autores

Constatamos que as três primeiras postagens com a tag #kadumilaparariachuelo foram feitas em publicações do ano de 2016. A primeira postagem elencada pelo Instagram foi feita pela usuária @isa_bel174, em 15 de dezembro de 2016, seis meses antes do lançamento da campanha. No entanto, a tag foi colocada num comentário da própria usuária em maio de 2017, ou seja, logo no período de lançamento, uma forma de dar visibilidade a postagem feita meses antes.

A hashtag #kadumilaparariachuelo mesmo após o término da publicidade da coleção de roupas assinada pelos influenciadores digitais permaneceu sendo utilizada por usuários, mas com um declínio enorme, demonstrando o quanto a temporalidade atual é presente na utilização de mídias sociais digitais.

O indicador de maior frequência se deu pela publicidade espontânea dos artigos da Riachuelo pelos seus clientes. Por meio de “fotos no espelho”, provadores, *selfies*, dentre outros, os clientes da marca, fizeram divulgação espontânea, sem qualquer vínculo ou ônus para a empresa. Essa demonstração recorrente nos mostra que a estratégia publicitária da loja foi satisfatória, uma vez que o maior espaço de divulgação foi o *Instagram*.

É importante salientar a discrepância entre as postagens da própria loja e dos influenciadores digitais com a dos clientes. Enquanto que a publicidade espontânea, de acordo com a tabela acima ocorreu em 285 postagens, a campanha publicitária paga foi vista em 23, entre publicações no perfil oficial da loja e dos que levavam o nome da campanha.

Figura 2: publicidade espontânea em perfil de cliente da marca



Fonte: perfil do instagram do usuário @netobio05

O indicador “postagem sem qualquer relação com os produtos comercializados” como exemplo, analisamos a @giftphotobr, numa publicação de 24 de janeiro de 2017, utilizou a hashtag também num comentário de sua foto referente ao equipamento profissional utilizado em ensaios fotográficos do estúdio que leva o mesmo nome do perfil. Apenas em 31 de março, a @riachuelo, perfil oficial da loja, anunciou a campanha.

No mesmo dia, o perfil de @kadudantas anunciou a parceria com a loja. Fotos publicitárias da campanha foram veiculadas em perfis de revistas de moda, atores e cantores contratados pela Riachuelo. Sucessivas fotos publicitárias foram veiculadas. Em uma foto postada em 25 de abril de 2017, @belmarker colocou, nos comentários da foto, a hashtag, apenas no mês de junho.

No lançamento da coleção oficial, o perfil @shopforfashion, loja online de acessórios femininos e masculinos, fez duas publicações de uma pulseira, não integrante da coleção, tampouco possuía qualquer relação mercadológica com a empresa. Foram detectadas, na análise, que sucessivas postagens de elementos diversos – desde de xícaras de café a protetor solar – foram publicados com a hashtag.

Constatamos muitas postagens com selfies principalmente, com os donos da coleção Kadu Dantas e Camila Coelho, principalmente na época da veiculação da campanha publicitária. A maior parte delas, não tinha nenhuma relação com os artigos comercializados.

No perfil de @jermar_m, numa fotografia de um carro em chamas, colocou a legenda “*Ate agora não intendo. Mas se todo mundo esta rindo dá vontade de ri tbm!*” #carro #fogo #carropegandofogo #kadudantasparariachuelo #kadumilaparariachuelo.

Para impulsionar a divulgação da campanha, a loja contratou também o cantor Thiaguinho e o casal de atores Giovanna Ewbank e Bruno Gagliasso. Os eventos de lançamento aconteceram em várias cidades brasileiras, dentre elas o Rio de Janeiro - RJ, Uberlândia – MG e São Luís do Maranhão.

Muito comum acontecer, influenciadores digitais fazem relatórios sobre suas impressões a respeito da coleção. No entanto, não foi algo explorado. Há grande probabilidade da loja não ter firmado parceria com eles, que cobram pelo “serviço” de informações particulares.

Essas últimas, em decorrência da participação de Thassia Naves e Thaynara OG, ambas webcelebridades. As três últimas postagens até o dia da catalogação dos dados deste artigo foram publicadas no início do mês de agosto. No entanto, verificou-se que nenhuma delas tinha referência às peças da coleção ou aos “influenciadores digitais”.

Figura 3: evento de lançamento em Uberlândia com a blogueira Thassia Naves



Fonte: perfil do instagram do usuário @wander_lucas

Considerações finais

O homem buscar ser reconhecido na sociedade não é algo novo. Ao longo de toda a existência humana, destacar-se utilizando roupas de marca e/ou aparelhos de última geração é algo almejado, principalmente, entre jovens e adolescentes, e deveras bastante utilizado. Porém, fazer propaganda de forma gratuita de objetos custeados com orçamento próprio a preços relativamente altos é bem atual. Usar o símbolo “#” em plataformas digitais tem o objetivo de expor sua publicação e ficar visível aos usuários.

A análise da hashtag #kadumilaparariachuelo nos mostrou a necessidade exacerbada dos usuários de mídias sociais em serem vistos, notados. A sensação de proximidade e visibilidade contagia uma legião de seguidores. Ser parte de uma tribo é almejado e explorado. As marcas tomam proveito desse cenário: aguçam o consumo de

seus clientes ao utilizar *webcelebridades*. Como a ideia da veiculação da mensagem é a espontaneidade, há um retorno diferenciado.

Entender a dinâmica da recepção, pensar o receptor como um sujeito ativo, com comportamentos distintos e buscar entender os motivos que os levam a tomar determinadas atitudes é um desafio instigante para os pesquisadores de comunicação. Mudar o foco do aparato tecnológico das mídias para o sujeito que recebe as mensagens, buscar compreender seus anseios e motivações, transformou as pesquisas da área mais instigantes e cada vez mais atreladas a outras áreas das Ciências Sociais. É quase impossível dissociar a comunicação a outras áreas do conhecimento, uma vez que perpassa por diversas áreas do conhecimento.

Tamanho poder de convencimento dos então denominados “influenciadores digitais” – categoria ainda indefinida, uma vez que é muito arriscada a nomenclatura generalista – é um fenômeno atual que mudou consideravelmente a forma de fazer propaganda em rede. No boom da web, a propaganda era invasiva e descartada facilmente pelos usuários, uma vez que repetia a dinâmica dos veículos tradicionais.

Previsões das mais diversas existem. Passageiro ou revolucionário, o que nos importa, neste momento, é a discussão sobre avaliação de suas consequências e implicações na sociedade, haja vista a grande quantidade de pessoas que os tem como referencial na hora da decisão de compra e outra grande quantidade que almejam se tornar um deles. Atualmente, há lugares e agências especializadas, ministrando cursos e oficinas voltadas à “profissionalização” dos que acreditam ter aptidão para se tornarem “influenciadores digitais”.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida & COSTA, Maria Cristina Castilho. **Gestão da comunicação**: epistemologia e pesquisa teórica. São Paulo: Paulinas, 2009.

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

BARROS, Laan Mendes. **Recepção, mediação e midiaticização**: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. Mediação e Midiaticização. JUNIOR, Janotti Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Org.) – Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

DE KERCKHOVE, Derrick. **A pele da cultura**: investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: Anablume, 2009

DI FELICE, Massimo (Org). **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Paulo: Difusão, 2008.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

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

PEREIRA, Cláudia; ANTUNES, Amanda; MAIA, Aline. **Embaixadores de marca**: reconhecimento e prestígio “entre a vida ordinária e o sucesso”. Goiânia: XXV Encontro Anual da Compós, 2016.

SIBILIA, Paula de. **O Show do Eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008

WILLIAMS, R. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.