



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**INSTITUTO DE PSICOLOGIA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA**



**THIANNE PASSOS LUZ**

**O Processo de Influência Social entre Influenciadoras Digitais de Moda e suas  
Seguidoras na Plataforma de Rede Social Instagram**

Salvador – Bahia

2019

**THIANNE PASSOS LUZ**

**O Processo de Influência Social entre Influenciadoras Digitais de Moda e suas Seguidoras na Plataforma de Rede Social Instagram**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia do Instituto de Psicologia da Universidade Federal da Bahia como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Psicologia.

Área de concentração: Cognição Social e Dinâmicas Interacionais.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Ribeiro

Salvador – Bahia

2019

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI/UFBA),  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Passos Luz, Thianne

O Processo de Influência Social entre  
Influenciadoras Digitais de Moda e suas Seguidoras na  
Plataforma de Rede Social Instagram / Thianne Passos  
Luz. -- Salvador, 2019.  
150 f.

Orientador: José Carlos Santos Ribeiro.

Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em  
Psicologia - PPGPSI) -- Universidade Federal da  
Bahia, Instituto de Psicologia, 2019.

1. Influência Social. 2. Gerenciamento de  
Impressões. 3. Influenciadores Digitais. 4. Moda. 5.  
Instagram. I. Santos Ribeiro, José Carlos. II. Título.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - UFBA**  
Instituto de Psicologia - IPS  
*Programa de Pós-Graduação em Psicologia - PPGPSI*  
**MESTRADO ACADEMICO E DOUTORADO**



## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**“O PROCESSO DE INFLUÊNCIA SOCIAL ENTRE INFLUENCIADORAS DIGITAIS  
DE MODA E SUAS SEGUIDORAS NO INSTAGRAM”**

**Thianne Passos Luz**

### **BANCA EXAMINADORA:**

  
\_\_\_\_\_  
**Prof. Dr. José Carlos Santos Ribeiro (Orientador)**  
*Universidade Federal da Bahia – UFBA*

  
\_\_\_\_\_  
**Prof.ª Dr.ª Bianca Becker**  
*Centro Universitário Jorge Amado - UNIJORGE*

  
\_\_\_\_\_  
**Prof.ª Dr.ª Ingrid Faria Gianordoli-Nascimento**  
*Universidade Federal Minas Gerais - UFMG*

Salvador, 24 de maio de 2019.

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Celene e Gutemberg, e à minha família, pelo apoio imensurável, por sempre incentivarem meus estudos e pelo carinho.

Ao meu orientador, José Carlos, por me nortear nesse caminho e acolher minhas ideias.

Às minhas amigas queridas por me transmitirem afeto.

Aos colegas de vida acadêmica e do GITS – Grupo de Pesquisa em Interação, Tecnologias Digitais e Sociedade – especialmente Karla Freitas, pela troca inestimável de conhecimento e de motivação.

À CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior -, pelo suporte financeiro da bolsa de estudos.

Às participantes entrevistadas, pela disposição e tempo investido.

Enfim, agradeço a todos que me auxiliaram de alguma forma a concretizar esta dissertação.

## RESUMO

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. Instituto de Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador/BA, Brasil.

A influência social é um processo de mudança de comportamento, crenças, atitudes, opiniões ou sentimentos a partir de como é percebido e interpretado o comportamento de outras pessoas. Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar os mecanismos do processo de influência social exercido por influenciadoras digitais de moda em suas seguidoras, partindo de ambas as perspectivas da relação processual. Para isso, a investigação buscou definir quais os comportamentos transmitidos por influenciadoras digitais de moda de Salvador que correspondam às estratégias do Processo de Influência Social conhecidas e já mapeadas por pesquisadores da Psicologia Social; identificar a percepção dos atores sociais envolvidos no processo; e esclarecer as repercussões desses comportamentos nas condutas das seguidoras em questões relacionadas à moda. Nessa perspectiva, a fundamentação teórica sobre o tema principal é, em sua maioria, composta por referenciais relevantes no campo da psicologia e complementada por teóricos importantes de outras áreas do conhecimento. Por meio da abordagem qualitativa, com entrevistas semiestruturadas, participaram do estudo três influenciadoras digitais de moda e três seguidoras. A análise dos dados foi realizada por análise de conteúdo e houve a divisão em categorias que permitiram encontrar respostas para as indagações iniciais. O Instagram foi apontado como o principal canal de comunicação utilizado pelas participantes sobre o tema moda. As principais estratégias de influência social desenvolvidas em perfis de Instagram voltados especialmente para a moda, são de persuasão, e são classificadas como reciprocidade, comprometimento e consistência, validação social, admiração e afinidade, identificação e internalização; as bases de poder mais utilizadas foram de informação, de especialista e de referência. O processo de influência que ocorre através dos perfis foi percebido positivamente pelas entrevistadas. As repercussões nas condutas que foram relatadas apontaram que as seguidoras passaram a repensar a efemeridade de tendências de moda e a necessidade da prática do hiperconsumo. Constatou-se também que a influência não costuma ser percebida conscientemente pelas participantes analisadas.

**Palavras chave:** Influência Social; Gerenciamento de Impressões; Influenciadores Digitais; Moda; Instagram.

## ABSTRACT

Luz, T. P. (2019). *The Social Influence Process between Fashion Digital Influencers and their Followers on the Social Network Platform Instagram. Master Dissertation.* Institute of Psychology, Universidade Federal da Bahia, Salvador/BA, Brasil.

Social influence is a process of changing behavior, beliefs, attitudes, opinions or feelings from how other people's behavior is perceived and interpreted. This research had as general aim to analyze the mechanisms of social influence process exerted by fashion digital influencers in their followers, starting from both perspectives of the procedural relationship. Thus, the research sought to define the behaviors transmitted by fashion digital influencers from Salvador, Bahia, corresponding to known strategies of the Social Influence Process and already mapped by Social Psychology researchers; to identify the perception from social actors involved in this process; and to clarify the repercussions of these behaviors on actions of followers on fashion related issues. Taking this perspective, the theoretical foundation on the main theme is mostly composed of relevant references in psychology field, however, there is complementarity with important theoreticians from other areas of knowledge. Using a qualitative approach, with semi-structured interviews, three fashion digital influencers and three followers took part in this study. We used content analysis to perform the data analysis and the division into categories allowed finding answers to the initial inquiries. The participants pointed Instagram as the main communication channel on fashion theme. The main strategies of social influence developed on Instagram profiles focused especially on fashion are persuasive and are classified as reciprocity, commitment and consistency, social validation, admiration and affinity, identification and internalization; the most used bases of power were information, specialist and reference. The influence process that occurs through the profiles was positively perceived by the interviewees. The impact on reported behaviors indicated that the followers began to reassess the ephemerality of fashion trends and the need to practice hyperconsumption. It was also observed that the participants analyzed do not usually perceive the influence consciously.

**Keywords:** Social Influence; Impressions Management; Digital Influencers; Fashion; Instagram.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Seção Inicial do Instagram.....	65
Figura 2. Exemplos de imagem com os filtros do Instagram.....	66
Figura 3. Seções do Instagram.....	67



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Atributos da fonte e modelo de processamento do receptor.....	32
Tabela 2. Dados das Influenciadoras.....	88
Tabela 3. Dados das Seguidoras.....	88

## Sumário

INTRODUÇÃO.....	12
1. O PROCESSO DE INFLUÊNCIA SOCIAL .....	19
1.1. Os princípios do Processo de Persuasão/ Influência Social.....	25
1.2. Os Processos para Mudança de Opinião.....	30
1.3. As Bases de Poder.....	34
1.3.1. O modelo de poder/interação da influência interpessoal.....	36
1.4. Apresentação de si e Gerenciamento de Impressões .....	39
2. A MODA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO .....	42
2.1. A Moda na era contemporânea ocidental.....	42
2.2. A Moda nos meios de comunicação .....	50
3. A CULTURA DIGITAL E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS .....	56
3.1. O Instagram.....	64
3.2. As Influenciadoras Digitais de Moda .....	69
3.2.1. Microinfluenciadoras e Macroinfluenciadoras .....	78
4. MÉTODO .....	81
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....	87
5.1. Comportamentos e Percepções das participantes sobre o Processo de Influência Social .....	88
5.1.1. Comportamentos das influenciadoras que correspondem às estratégias do Processo de Influência Social .....	89

5.1.2. Comportamentos das influenciadoras que correspondem ao Gerenciamento de Impressões e à Manutenção da Fachada .....	96
5.1.3. Percepções das seguidoras sobre o comportamento das influenciadoras ...	100
5.1.4. Repercussões nas condutas/vida cotidiana das seguidoras.....	104
5.2. Comportamentos e percepções das participantes sobre a Moda.....	107
5.3. Percepções das participantes sobre o ambiente digital e sobre a plataforma de rede social <i>Instagram</i> .....	110
6. CONCLUSÕES .....	120
REFERÊNCIAS .....	124
APÊNDICE A .....	138
APÊNDICE B.....	142
APÊNDICE C.....	146
APÊNDICE D .....	148
APÊNDICE E.....	150
APÊNDICE F.....	152

## INTRODUÇÃO

Inúmeras situações e estratégias de influência são facilmente identificáveis no dia a dia em que o indivíduo se torna alvo com diversas finalidades. Desde contextos com superiores hierárquicos no trabalho, comerciais na TV, propagandas no jornal, anúncios nos sites na internet, até mesmo na interação entre amigos e familiares. Seja por comunicação direta, indireta, ou via comunicação mediada, a Influência Social é um fenômeno há muito tempo estudado pela Psicologia. Ela pode ser entendida como um processo de mudança de comportamento, crenças, atitudes, opiniões ou sentimentos a partir de como é percebido e interpretado o comportamento de outras pessoas, ou seja, resultado da ação do agente influenciador sobre o alvo da influência (Hogg, 2010; French & Raven, 1959; Raven, 2008; Cialdini, 2009).

Para algumas pessoas, profissões e contextos, ter a habilidade de influenciar, de persuadir o outro, é algo essencial. É importante não só para fazer amigos ou vender um produto, mas também para obter êxito em métodos de educação, na conscientização sobre questões importantes, como as de saúde pública, ou ainda para ser bem-sucedido na implementação de mudanças sociais para tornar o mundo melhor (Poeschl, 2013).

A influência ocorre por diferentes razões, motivações e direções, e possui diferentes efeitos e consequências. Existem situações em que há a necessidade de vigilância, há casos que o impacto é comportamental e outros que provocam mudanças internas, relativas ao processamento de informações e sistemas de crenças do indivíduo. Por causa disso, estudiosos do fenômeno (Cialdini, 2009; French & Raven, 1959; Kelman, 1961) perceberam a necessidade de fazer distinções entre tipos de processos de influência, suas estratégias e variáveis. Nem sempre há um cuidado na abordagem de questões éticas relacionadas ao processo de influenciar pessoas, pois algumas

comunicações são baseadas em informações falsas que servem apenas para os propósitos dos agentes influenciadores (Poeschl, 2013). Pode-se considerar, então, que é factível que existam intenções boas e ruins, que podem trazer benefícios e prejuízos. Neste sentido, cabe a análise das variáveis que intervêm na situação, dos prós e contras, do tipo de interação e das consequências.

Entendendo a influência como um fenômeno social, algumas questões da sociedade contemporânea foram bastante modificadas ao longo dos anos conforme foram surgindo as inovações tecnológicas, ressaltando aqui especialmente aquelas ligadas às comunicações. As pessoas, em sua maioria, tiveram que se adaptar, então, ao novo contexto comunicacional, pois a cultura digital possibilitou inovações e facilidades para a vida da população, de maneira geral. O ambiente digital é um espaço onde cada vez mais pessoas estão se inserindo e agregando às interações sociais de seus cotidianos, adaptando-se às novas formas de se comunicar, se apresentar e se expor socialmente na contemporaneidade (Couldry & Hepp, 2017). Portanto, novas formas de interagir, se expressar e se colocar no mundo se manifestaram, e, conseqüentemente, demandaram novos acordos sociais que ainda estão sendo desenvolvidos, a fim de dar conta desses novos comportamentos, como, as interações sociais mediadas por computadores e por *smartphones*<sup>1</sup>.

A partir da inserção do sujeito nas mídias digitais, as possibilidades de interação social e de contato com outros modelos e referenciais comportamentais e simbólicos ampliaram-se. Desse modo, além dos artistas de televisão, do cinema, do esporte, as

---

<sup>1</sup> Telefone celular que, além das funções básicas de ligações e mensagens, possui recursos semelhantes a um computador, com funcionalidades avançadas de acesso à internet e outros.

peças comuns também ganharam espaço para midiaticar seus modos de vida e compartilhar com os outros seus interesses pessoais, através de diversos recursos tecnológicos. Esse fato sugere que, ao mesmo tempo que buscam referenciais identitários, as pessoas tornaram-se referenciais para outros membros de suas redes. É pertinente considerar, então, que vivemos hoje um momento em que a exposição de si e a visibilidade são alimentadas pelos recursos tecnológicos disponíveis: é preciso ver e também ser visto (Sibilia, 2016).

A Moda é um outro assunto de interesse de estudo que nos ajudou a delimitar o tema e é discutido por alguns autores, em especial por Lipovetsky (2009). A Moda é compreendida pelo autor em uma perspectiva de efemeridade e caracterizada como um fenômeno que fomenta a renovação constante devido a uma curta temporalidade. O desenvolvimento da moda, que acompanhou no decorrer do tempo as transformações sociais e situações históricas, proporcionou maior acessibilidade e simplificação de itens do vestuário (Lipovetsky, 2009). As tecnologias de informação e comunicação (TICs) são imprescindíveis para a disseminação de informações e fomento dessa lógica de moda defendida por Lipovetsky (2009). Contextualizando na atualidade e no ocidente, a criação de novas ferramentas e tecnologias de comunicação, como o computador e a internet, viabilizou a propagação mais rápida e simplificada de informações.

De acordo com Carvalho (2015), o funcionamento da moda se dá por duas vertentes: a produtiva, que envolve a cadeia de produção e comercialização dos bens de consumo, e a informativo-comunicativa, que é “responsável pelos bens simbólicos que são difundidos em processos comunicativos e impregnam o imaginário de indivíduos e grupos sobre o que está ou não na moda, ou o que é novo, belo e desejável” (Carvalho, 2015, p. 11). Na primeira, atuam, por exemplo, estilistas e costureiras, e na segunda, jornalistas de moda e, mais recentemente, as blogueiras e influenciadoras digitais de

moda. Estas últimas são um dos focos de estudo desta pesquisa e sua definição é encontrada no capítulo 3.

Os recursos disponíveis em cada plataforma tendem a moldar as condutas naquele ambiente. A visibilidade proporcionada pelo compartilhamento de imagens da plataforma de rede social *Instagram* em muito favorece a difusão de informações de moda, da maneira de se vestir e de se comportar com relação a essa temática. Muitos perfis<sup>2</sup> nessa rede social surgiram tendo como intuito principal compartilhar os interesses sobre moda. Acreditamos que as pessoas passaram, então, a seguir esses perfis a partir do momento em que percebiam que eles compartilhavam interesses comuns, que as informações faziam parte de seus sistemas de crenças ou que poderiam vir a fazer parte. Nesse sentido, consideramos muito relevante analisar o fenômeno como ele tem ocorrido através de perfis do *Instagram*, a partir das apresentações de si ali exibidas, das percepções disso e da construção de significados que se desenvolveram no processo interacional, que tem efeitos na vida cotidiana, corroborando para a efetividade do processo de influência.

De modo sucinto, é possível dizer que, inseridas na cultura digital, as plataformas de redes sociais são canais de comunicação e de sociabilidade. E, nestas redes, os usuários são os interagentes, emissores e receptores, que transmitem mensagens carregadas de códigos, variando conforme o contexto. Os usuários que se destacam significativamente neste ambiente, e sobre determinado tema, conseguem mobilizar e influenciar as pessoas que os acompanham em diversos aspectos. Portanto, o recorte feito neste estudo é focalizado em um canal de comunicação que aborda como tema principal o mundo da

---

<sup>2</sup> Cadastro feito com os dados pessoais para apresentação de si para participação em determinada plataforma de rede social.

moda, e os atores sociais envolvidos nessa interação, categorizados em influenciadoras digitais e em seguidoras<sup>3</sup>.

Deve ser esclarecido que os termos influenciadoras e seguidoras se encontram predominantemente no feminino, pois é facilmente notável a predominância desse gênero no que se relaciona ao histórico interesse e participação ativa no mundo moda e temas adjacentes. Nessa perspectiva, assim será chamado nesta pesquisa. No entanto, algumas pesquisas aqui referenciadas abordam influenciadores digitais de maneira geral. Isso é embasado na ideia de que no período da Revolução Francesa, a moda passou a ser relacionada como algo principalmente para as mulheres, pois foi a época em que a *Alta Costura* se desenvolveu especialmente voltada para o vestuário feminino (Lipovetsky, 2009). A moda, ainda no século XXI, é amplamente relacionada ao universo feminino (Cidreira, 2015) e, ainda que com alguns seguimentos busquem quebrar padrões, diversificar a linguagem e acolher a pluralidade de identificações e estilos dos indivíduos e grupos, ainda há o entendimento de que a moda é algo de maior interesse e atuação por parte do público feminino.

Álvaro e Garrido (2007) ressaltaram que é interessante investigar como o compartilhamento de um mesmo ambiente social pode influenciar a formação ou modificação de crenças, opiniões, atitudes, e contribuir para o estabelecimento, manutenção ou alterações de normas sociais. Isso ocorre, porque as pessoas geralmente adquirem informações e aprendem as normas sociais a partir da significação e ressignificação do comportamento de outras pessoas (Hogg, 2010), e por meio do processo de socialização (Berger & Luckman, 2014). A comunicação mediada por tecnologias com a finalidade de influenciar condutas relacionadas à moda tem

---

<sup>3</sup> Pessoas que seguem, acompanham o perfil de outra na rede social digital.



demonstrado ser uma prática que está atingindo e mobilizando vários âmbitos da sociedade contemporânea. As novas práticas sociais que surgiram a partir das apropriações dos elementos da cultura digital ainda são relativamente pouco exploradas no cenário acadêmico e científico. Algumas lacunas e contradições ainda fazem parte de pesquisas na área por se tratar de um fenômeno relativamente recente na história da humanidade (Guadagno, 2017).

O intuito do presente trabalho é fazer esse exercício investigativo partindo do campo da psicologia social e articular o que se tem de literatura com o que observamos na prática do fenômeno atualmente, fazendo um recorte de pesquisa relacionando a influência ao fenômeno da moda, através da utilização de uma abordagem qualitativa de investigação. São utilizadas, também, referências bibliográficas de áreas diversas do conhecimento, (Psicologia Social, Sociologia, Comunicação) conferindo multi e transdisciplinaridade na construção deste conhecimento, levando em consideração que existem outras lentes complementares possíveis de olhar e analisar o fenômeno em questão.

Considerando a necessidade de investigação sobre os processos e as estratégias acerca do fenômeno da influência social, a questão principal desta pesquisa é: quais as principais formas de influência social desenvolvidas por meio de perfis de redes sociais digitais associadas à moda e de que maneira o processo é percebido pelos atores envolvidos no processo?

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar os mecanismos do processo de influência social exercido por influenciadoras digitais de moda em suas seguidoras, partindo de ambas as perspectivas da relação processual. Os objetivos específicos são:

- Definir quais os comportamentos transmitidos pelas influenciadoras digitais de moda que correspondem às estratégias do processo de Influência Social;

- Identificar como os diferentes comportamentos são percebidos tanto pelas influenciadoras quanto pelas seguidoras.
- Esclarecer como estes comportamentos repercutem nas condutas das seguidoras com relação às questões sobre moda.

No primeiro capítulo desta dissertação, discutimos sobre o Processo de Influência Social, embasada especialmente em perspectivas teóricas da Psicologia que desenvolveram teorias e pesquisas sobre o assunto. No capítulo seguinte, fizemos uma exploração sobre a moda, sua configuração na contemporaneidade e os meios de comunicação que a difundiram e ainda a transmitem; no capítulo terceiro encontra-se a fundamentação teórica sobre a Cultura Digital e alguns de seus desdobramentos que tornaram possível a ascensão dos fenômenos aqui explorados. Em seguida, apresentamos o método que foi utilizado, e logo após, os resultados e as análises realizadas. Por fim, apresentamos as conclusões desta pesquisa.

## 1. O PROCESSO DE INFLUÊNCIA SOCIAL

Por meio das experiências e da comunicação, os indivíduos, de maneira geral, interagem entre si e formam sua comunidade, experienciam a vida em sociedade, constroem e desenvolvem sentidos e significados para a realidade que vivenciam (Thompson, 1998). Como guia de nossas ações, enquanto indivíduos, fazemos uso de referenciais simbólicos que possuímos e/ou estão presentes no contexto, bem como das noções de temporalidade e espacialidade histórico-culturais. A maneira que os indivíduos interpretam a situação é um dos fatores que influenciam o seu comportamento, além da situação em si (Richardson, 2017).

Para possibilitar o estudo científico de um fenômeno humano e social, uma definição que permite um delineamento mais pragmático do termo Influência Social começou a ser traçada e ganhar notoriedade principalmente com os estudos de Sherif (1936) e Asch (1952). Sherif (1936) buscou identificar processos psicológicos básicos que constituem a base para elaboração de normas sociais, e investigou comportamentos de indivíduos para tentar compreender suas consequências e possíveis modificações em contextos sociais.

Asch (1952) fez investigações com o intuito de demonstrar que a influência social tem um papel ativo no processo de construção de realidade social, o que se opõe à perspectiva de um ser humano passivo diante das situações sociais. Uma das conclusões possíveis de seus estudos é, por exemplo, de que o comportamento individual pode variar de acordo com a pressão do grupo, mesmo em casos em que o indivíduo já disponha dos recursos pragmáticos para tomada de decisão.

Milgram (1963) e Moscovici (1976) também são considerados grandes estudiosos da influência social dentro do campo da Psicologia Social. Milgram (1963) tentou

investigar experimentalmente em laboratório a obediência e os limites para o comportamento humano relativo a esta ação. Após um polêmico experimento<sup>4</sup>, ele concluiu que indivíduos comuns, em condições particulares, podem ser capazes de atos cruéis e questionáveis aplicáveis a outras pessoas. Moscovici (1976), por sua vez, foi um pesquisador que defendeu amplamente que é possível haver mudança social a partir da inovação que parte de uma minoria, ou seja, a maioria do grupo pode mudar como resultado da influência da manifestação de poucas pessoas, desde que esta seja uma minoria consistente. Isso ocorre porque as funções do processo de influência são de controle e de mudança social, e ela é também uma forma de negociação, que se conserva ou modifica o que entendemos consensualmente por realidade (Garcia-Marques, Ferreira & Garrido, 2013).

No entanto, os experimentos da época não tinham os mesmos critérios éticos e controle de variáveis intervenientes como acontece nas pesquisas científicas e acadêmicas atualmente. Alguns fatores também variavam e influenciavam nos resultados, como o fato de que para realizar os experimentos foram formados grupos em laboratório sem a ocorrência de observação de um grupo natural em seu ambiente habitual. Diversas críticas são tecidas a esses experimentos e questões, mas elas não anulam as conquistas e o mérito do desenvolvimento teórico e científico proporcionado por estes autores para a Psicologia

---

<sup>4</sup> Resumidamente, o experimento teve o propósito de verificar a obediência a autoridade, por meio da medida da capacidade de uma pessoa causar danos a outro ser humano. Nessa lógica, voluntários foram recrutados e instruídos a administrar choques elétricos de níveis crescentes a cada resposta errada da pessoa, que era na verdade assistente do pesquisador. Quando o voluntário se recusava a administrar os choques, ele era incentivado verbalmente pelo pesquisador para que continuasse.

Social. É possível então, a partir desses estudos, fazer algumas asserções sobre a teoria da Influência Social, de maneira geral, como a distinção entre uma influência social informativa e uma influência social normativa. A primeira, informativa, refere-se a casos em que o comportamento do grupo é acatado como o mais correto e verdadeiro; a segunda, normativa, ocorre em casos que a concordância com o comportamento do grupo se justifica pelo desejo de evitar uma rejeição (Garcia-Marques, Ferreira e Garrido, 2013).

É plausível afirmar também que o contexto em si e as características da relação e/ou tarefa condicionam as modalidades de interação e os resultados a partir disso (Garcia-Marques, Ferreira & Garrido, 2013). É interessante lembrar que a influência social é um processo, uma via de mão dupla, em que há atividade, ativa ou passiva, das duas partes envolvidas, mesmo que ambas não estejam totalmente conscientes disso. E o contexto em que ocorre a influência é condicionante para sua efetividade.

Quando a interação social acontece, ela está passível de variáveis diversas de motivações e interferências. Quanto às motivações, o presente trabalho enfoca no processo de influência social. Para os propósitos desse trabalho, foi realizado um levantamento teórico explanado a seguir.

Seguindo o raciocínio, podemos falar que um conceito que se relaciona estreitamente com o de influência é o de normas sociais, ou normas grupais. Costumeiramente, as pessoas são conscientes de que seguem regras, costumes ou convenções, não explícitas ou escritas, que estruturam e delimitam os seus comportamentos em diversos ambientes e situações sociais. Essas regras são as normas sociais. As normas são construções sociais definidas como regularidades atitudinais e comportamentais que delimitam o perfil de grupos sociais (Hogg, 2010). Elas capturam atributos que definem um grupo e o distingue de outros, constituindo a identidade grupal.

Existem várias razões que explicam as normas sociais, algumas históricas, outras arbitrárias, mas uma delas é sobre criar um sentimento de pertencimento entre os seres humanos ali presentes. É possível, por exemplo, desviar do que acreditamos ser a coisa certa, para então fazer o que todos estão fazendo, simplesmente com o intuito de se encaixar, na busca de aprovação social ou filiação a um grupo. Porque em caso de não seguir as normas, não entrar em conformidade com a maioria, há o risco de ostracismo, de ser excluído, e o medo de não se encaixar (Richardson, 2017).

As normas também são prescritivas, definem como os membros de um grupo devem se comportar e servem como referência comportamental (Sherif, 1936), assim como reduzem incertezas, porque regulam o comportamento e permitem prever, com mais ou menos precisão, como os outros também deveriam se comportar (Hogg, 2010). As normas estabelecidas por determinado grupo podem servir de influência para o comportamento do indivíduo mesmo na ausência do grupo (Turner, 1991). E entende-se que durante momentos de incerteza, os indivíduos frequentemente procuram normas sociais para conseguir uma compreensão mais clara e para dar uma resposta eficaz a dada situação social (Cialdini, 2009).

Cialdini, Reno e Kallgren (1990) definiram que existem dois tipos de normas sociais: descritivas e injuntivas<sup>5</sup>. As descritivas são as normas que descrevem o que a maioria das pessoas fazem nas mais diversas situações; as injuntivas são ditas como as normas as quais a maioria das pessoas aprova o comportamento e há acordo mútuo, ou não, em determinada situação. Os dois tipos de normas variam de peso e efetividade dependendo do contexto. Entende-se que, comumente, as normas descritivas têm mais peso de influência quando não há outra informação normativa disponível (Guadagno, 2017).

---

<sup>5</sup> Obrigatórias.

Retomando, a influência social é um processo relativo em que atitudes, crenças e comportamentos de uma (ou várias) pessoa(s) são alterados em função da pressão real ou imaginada de outra(s) pessoa(s) (Cialdini, 2009). As estratégias categorizadas do processo variam de acordo as circunstâncias e os mecanismos envolvidos, mas é defendido que elas funcionam melhor se o alvo da influência utiliza heurísticas de processamento de informações em detrimento de profundas considerações sobre a tomada de decisão (Guadagno, 2017; Richardson, 2017). Pois, quando há um processamento raso, não é requerido que o alvo da influência pense muito sobre o conteúdo da mensagem; assim, fatores mais superficiais, como características físicas do vendedor ou a familiaridade com a marca, apresentam-se mais eficazes (Richardson, 2017).

As heurísticas de processamento de informação permitem com que haja economia cognitiva, poupam tempo e energia mental. Porém, se as pessoas ignorarem os padrões automatizados de comportamento, estarão mais vulneráveis àqueles que dominam as estratégias e técnicas de influência (Cialdini, 2009). Poeschl (2013) também esclarece que as pessoas utilizam atalhos cognitivos para processar informações, por muitas vezes ficando sobrecarregadas pela quantidade e complexidade delas. É defendido também que uma análise mais profunda é realizada apenas quando o assunto é considerado importante e as pessoas sentem-se capazes de interpretar as informações.

Outros conceitos que podem ser utilizados como sinônimos de influência e são processos que cabem ao fenômeno maior são os de persuasão, conformidade e complacência<sup>6</sup>. A persuasão é referida como um tipo de influência social focado na

---

<sup>6</sup> Sobre conformidade e complacência, em buscas generalistas por tradução para o português dos termos em inglês, é possível encontrar os verbetes *conformity* e *compliance*

mudança de atitude, crença ou comportamento como resultado da transmissão de uma mensagem (Cialdini, 2009; Poeschl, 2013).

A conformidade é o ato de mudança de conduta para corresponder aos comportamentos dos outros com finalidade de afiliação. Segundo Cialdini e Golstein (2004), os indivíduos frequentemente se engajam em tentativas deliberadas e conscientes de ganhar aprovação social de outras pessoas para construir relacionamentos satisfatórios que posteriormente elevarão suas autoestimas. Conformidade é quando uma pessoa segue as ordens de outra por considerar a existência de uma ameaça real aplicável em caso de recusa. É possível dizer que há conformidade quando uma pessoa copia o comportamento de outra para fazer parte de algo ou por não saber o que fazer (Richardson, 2017), ou seja, em busca de validação e/ou inserção social.

Hogg (2010) explica que a complacência é definida como uma mudança de comportamento e expressão de atitudes, não refletindo necessariamente mudanças em aspectos cognitivos, e ela persiste enquanto há vigilância da fonte da influência com poder coercitivo. A conformidade, por sua vez, é conceituada como um processo de “conversão” que produz internalização, e que persiste mesmo na ausência da vigilância e não é baseada em um poder coercitivo (Hogg, 2010). Estar em conformidade está relacionado a um sentimento de confiança e certeza de que as crenças e as ações descritas pelas normas sociais são “corretas, apropriadas, válidas e socialmente desejáveis”, tornando-se padrão internalizado de comportamento (Hogg, 2010, p. 1170).

Retomando o conceito de persuasão, Poeschl (2013) enumera as variáveis intervenientes que existem no processo, que podem ser estendidas para todos os processos

---

como sinônimos, ambos traduzidos como conformidade. Mas na literatura científica específica sobre Influência Social existem algumas particularidades de tais conceitos.



de influência social: a fonte, o alvo e a mensagem. A autora explica também que elas podem assumir diferentes papéis. A fonte da mensagem, a pessoa ou o grupo que a transmite têm características que devem ser consideradas persuasivas, principalmente autoridade, atratividade social e credibilidade. Considerando uma estrutura hierárquica, a fonte ocupa uma posição ou função que lhe confere legitimidade para ditar comportamentos. A simpatia, semelhança com o alvo e aparência física agradável<sup>7</sup> são características relacionadas a atratividade física (Cialdini e Sagarin, 2005), que é uma das características observadas. Outra característica é ser possuidor de credibilidade, e para isso o indivíduo deve ser percebido como competente e fidedigno (Kelman e Hovland, 1953). As características da fonte determinam, segundo Kelman (1958), os processos que atuam na situação de persuasão (coerção, atratividade ou credibilidade – explicados posteriormente).

Garcia-Marques, Ferreira e Garrido (2013) ajudam a elucidar uma questão importante: a complementariedade dos conceitos de influência social e persuasão, sendo esta muitas vezes tratada em livros e manuais como uma subárea daquela. Sendo assim, nesta pesquisa a persuasão é considerada um dos processos possíveis dentro do amplo e abrangente conceito de Influência Social, considerando a interpenetração destas áreas oportuna e proveitosa para o desenvolvimento do conhecimento científico proposto.

### 1.1. Os princípios do Processo de Persuasão/ Influência Social

---

<sup>7</sup> Característica subjetiva, porém, utilizada na referência bibliográfica como um conceito unânime e de amplo conhecimento e aceitação.

Em Cialdini (2009), foram identificadas, especialmente da perspectiva de profissionais da persuasão (vendedores, publicitário etc.), estratégias que são enumeradas a seguir:

1) Reciprocidade: esta pode ser entendida e praticada como uma norma social, pois sanções são aplicadas a quem não a respeita. O princípio da reciprocidade é entendido como o ato de procurar retribuir o que recebeu (Poeschl, 2013). Um curioso aspecto do princípio da reciprocidade é que ele acompanha um senso de obrigação que é propagado em todos os que compartilham da mesma cultura, pois isso foi aprendido por meio do processo de socialização (Cialdini, 2009). Esse princípio equivale para vários objetos sociais, por exemplo para o estreitamento e a fortificação de laços por meio da revelação recíproca de informações privadas, ou para parcerias de empresas em que ambas fazem favores uma para a outra buscando manter a relação e fortificar seus negócios no mercado. Favores, nesta perspectiva, seriam um tipo de isca, algo que poderia aproximar relações sociais (Richardson, 2017).

2) Comprometimento e Consistência: Cialdini (2009) e Richardson (2017) defendem que o desejo de consistência é o motivador central de comportamento humano e que a tendência de ser consistente é forte o suficiente para levar o indivíduo a mudar de visão ou agir diferente do que comumente seria o verdadeiro interesse da pessoa. Ser coerente quanto a valores sociais predominantes e apreciados é uma poderosa arma da influência. Um alto grau de consistência é geralmente associado com força pessoal e intelectual, bom raciocínio lógico, estabilidade e honestidade e é fortemente valorado na cultura ocidental. Para explicar a força da consistência como importante norteador do comportamento humano, Cialdini (2009) afirma que psicólogos sociais apontam o comprometimento como principal justificativa. Vários fatores explicam a efetividade do

comprometimento, e como isso afeta sua capacidade de restringir comportamentos futuros.

Organizações de caridade, por exemplo, utilizam a “técnica do pé na porta” (Cialdini, 2009) e usam, de um modo geral, progressivamente compromissos crescentes para induzir os indivíduos a realizar grandes favores posteriormente (Richardson, 2017; Poeschl, 2013), considerando a preocupação das pessoas de serem consistentes com ações anteriores e comprometidas com a causa defendida. As pessoas são motivadas para manter a consistência entre pensamentos, sentimentos e comportamentos (Festinger, 1957), o que permite supor que quando há primeiramente o comprometimento com algo, posteriormente a pessoa será consistente com o compromisso assumido.

3) Validação Social: refere-se à tendência das pessoas de procurarem no comportamento dos outros, respostas para determinarem a sua própria reação adequada a determinada situação, ou seja, a validação social faz alusão à influência que a ação de outras pessoas e as normas sociais têm sobre as pessoas (Guadagno, 2017). Quando as pessoas não estão certas sobre como se comportar, quando estão em um ambiente de incerteza ou precisam falar sobre um assunto que elas não dominam, elas tendem a observar o comportamento dos outros para se guiarem (Sherif, 1936).

Os estudos e as análises do cotidiano feitos por Cialdini (2009) indicam que buscar e observar o comportamento na rede social do indivíduo têm implicações adaptativas, porque as ações dos outros fornecem uma boa indicação do que pode ser uma conduta apropriada em determinada situação. Apontando que estudos adicionais sejam necessários para um melhor entendimento do fenômeno atualmente, Guadagno (2017) defende que validação social também funciona em ambiências *online*.

4) Admiração/Afinidade<sup>8</sup>: para Cialdini (2009), é preferível consentir com um pedido de pessoas conhecidas e/ou de quem temos apreço. Por exemplo, apesar das habilidades dos vendedores de marcas que são comercializadas por consultores de venda, como *Tupperware*, *Avon*, *Mary Kay*, as pessoas comumente são compelidas a comprar porque o pedido de compra do produto não vem de um estranho, mas de um amigo ou de um conhecido. E quando não se pode explorar laços de amizade, tenta-se desencadear simpatia (Poeschl, 2013). As pessoas formam laços sociais e se admiram umas às outras por diversos motivos, tais como atratividade física, similaridade, elogios, contato e cooperação (Cialdini, 2009). Atratividade física e semelhança aumentam o potencial para a persuasão (Poeschl, 2013).

Culturalmente, prefere-se interagir com as pessoas que são similares, tanto em aspectos como aparência e idade, quanto em formas sutis de comportamentos (Richardson, 2017), e que possam oferecer ajuda e benefícios, evitando aquelas que oferecem pouca troca social. A similaridade pode ser expressa nas opiniões, traços de personalidade, experiências ou estilos de vida. O ato de vestir, segundo Cialdini (2009), é um bom exemplo, pois demonstra que as pessoas são mais propensas a ajudar aqueles que estão vestidos como elas. Os elogios são outra maneira de formar laços sociais; frequentemente quando uma pessoa elogia, bajula ou procura agradar outra é porque quer algo em troca (Cialdini, 2009; Poeschl, 2013), como o estreitamento de um laço social ou o pertencimento a um determinado grupo.

5) Autoridade: A obediência à autoridade é uma forma de Influência Social e ocorre quando alguns membros de um grupo ou um indivíduo seguem as ordens de outra (s) pessoa (s) porque ele(s) supostamente tem uma autoridade maior (Richardson, 2017). Cialdini (2009) argumenta que as pessoas são culturalmente educadas baseadas na ideia

---

<sup>8</sup> Do original *Liking*.

de que figuras de autoridade detém poder e conhecimento superior e devem ser respeitadas. A cultura, a maneira como as pessoas interagem e formam os laços entre si, e estabelecem uma relação, podem ter um papel de legitimar certas fontes de autoridade. E se a fonte da autoridade estiver distante, ausente ou for questionada, a obediência diminui (Richardson, 2017). Segundo Richardson, a obediência acontece não necessariamente por existir uma ameaça, ou para fazer parte de um grupo, ou porque acredita-se ser algo benéfico, mas sim porque quem está requerendo é reconhecido como alguém com autoridade para isso.

Outro fator ao qual a autoridade e a obediência estão relacionadas é a responsabilidade (Richardson, 2017). Quem será o responsável pelas consequências dos atos que foram executados obedecendo as ordens de alguém é levado em consideração na tomada de decisão. A utilização em propagandas, para promover um produto ou serviço, de pessoas reconhecidas como especialistas em um determinado ramo é baseada nesse princípio (Poeschl, 2013).

6) Escassez: Este princípio está relacionado à lógica da demanda e oferta. Quanto mais rara, escassa é alguma coisa, maior o interesse em geral das pessoas por aquilo. Cialdini (2009) defende que praticamente todas as pessoas são vulneráveis a essa lógica, pois há a compreensão de que as oportunidades são mais valorizadas quando há o entendimento de que elas estão menos acessíveis. Na tentativa de fazer uma propaganda mais atraente de um produto, táticas como “não deixe para depois, ligue agora”, “oferta por tempo limitado”, “pela última vez em estoque” são comuns na publicidade (Richardson, 2017).

Existem também algumas técnicas para convencimento/influência/persuasão que são amplamente conhecidas e utilizadas. Como começar com um pedido menor e, uma vez aceito, fazer um pedido de algo maior (técnica do “pé na porta”, que encaixa-se no

princípio de consistência/comprometimento de Cialdini (2009), como já citado); ou então iniciar com uma solicitação de algo que já se sabe não ser possível, e então, quando for negado, fazer a proposição de algo menor, geralmente a real intenção da interação (técnica “porta na cara”, que cabe como uma variante do princípio da reciprocidade de Cialdini (2009)); a técnica que faz com que haja uma suposta dificuldade em conseguir algo, como fazer parecer que se tem muito clientes, para que as pessoas entendam que se é um profissional muito requisitado e assim fará com que seja valorizado e com que atendam aos seus pedidos; a técnica de insinuar parte de alguma coisa para suscitar a curiosidade sobre o todo; e a técnica de deixar o alvo do pedido de bom humor antes de efetuar a solicitação (Baron & Byrne, 2005).

Outras estratégias que podem afetar o processo de influência incluem o apelo para as emoções (Richardson, 2017). Tanto emoções positivas quanto negativas podem ser utilizadas, seja fazer as pessoas se sentirem felizes associadas a aquisição de um produto ou serviço, ou o ato de evitar uma emoção negativa, como o medo de desastres naturais, caso não seja tomado alguma atitude. Esses são os processos e algumas técnicas exploradas em especial por Cialdini (2009). A seguir, encontram-se explicitados outros conceitos que auxiliam na complementariedade e delineamento da fundamentação teórica proposta nesta pesquisa.

## 1.2. Os Processos para Mudança de Opinião

Outra perspectiva sobre o fenômeno da Influência Social foi encontrada em Kelman (1958, 1961, 2006), que defende que há três processos para mudança de opinião: complacência<sup>9</sup>, identificação e internalização. O primeiro ocorre quando um indivíduo

---

<sup>9</sup> Tradução livre para *Compliance*.

aceita a influência de outra pessoa, ou de um grupo, porque ele espera alcançar algo favorável, seja evitar uma punição ou obter um reforço; o segundo acontece quando o indivíduo aceita e adota para si o comportamento de outra pessoa ou grupo, porque o comportamento está associado a manutenção de uma relação satisfatória entre eles; o terceiro está presente quando o comportamento, opinião ou crença sugerida é condizente com o sistema de valores já internalizado do alvo da influência.

Kelman (1961) esclarece que no processo de complacência as pessoas seguem uma orientação não porque acreditam ou a aceitam de fato, mas porque os valores que sustentam a prescrição são um instrumento por meio do qual pode-se obter um satisfatório efeito social, ou seja, uma aprovação social. Este processo é efetivo somente quando o comportamento da pessoa estiver sendo observado pelo agente influenciador.

O segundo mecanismo de influência social proposto por Kelman (1961), a identificação, define que as pessoas podem seguir a norma estabelecida porque se identificam com a fonte da influência, ainda que não concordem com a norma em si. Pode ser uma identificação clássica, de uma relação na qual o indivíduo assume traços da identidade ou do papel do agente influenciador. E na medida em que tal relação persiste, o indivíduo define seu próprio papel e sua identidade com base no outro indivíduo ou grupo que se identifica. Esse tipo de influência pode ser observada também no processo de socialização, especialmente infantil, e também acontece em uma relação baseada em reciprocidade, em que a identidade das duas partes são definidas com referências um do outro, com expectativas recíprocas sobre o comportamento do outro. A identificação difere da complacência, pois, ao identificar-se, o indivíduo realmente acredita nas opiniões e ações que ele adota e sua manifestação não depende da observação do agente influenciador.

Na Internalização, o conteúdo da influência é o mais importante, pois ele é percebido como uma possibilidade de maximização de valores pessoais, que se tornam parte de um sistema pessoal e gradualmente tornam-se independentes da fonte externa de influência (Kelman, 2006). A manifestação do comportamento baseado na internalização não depende da vigilância do agente influenciador, mas da extensão em que os valores foram tornados relevantes pelas questões em consideração na situação (Kelman, 1961).

Aspectos do modelo de influência proposto por Kelman (1958, 1961) foram reunidos por Shimp e Andrews (2013), conforme a Tabela 1:

Tabela 1

**Atributos da fonte e modelo de processamento do receptor**

<i>Atributos da fonte</i>	<i>Dimensões da fonte</i>	<i>Processos</i>	<i>Resultado</i>
Credibilidade	Expertise Confiabilidade	Internalização	Mudança de atitude
Atratividade	Similaridade Familiaridade Afeição	Identificação	
Poder		Complacência	

Nota: Adaptado de Shimp e Andrews (2013, p. 292)

Segundo Kelman (1958), essas são as principais características da fonte da influência: a credibilidade, a atratividade e o poder. O atributo credibilidade, ligada ao processo de internalização, é a tendência de um indivíduo confiar ou acreditar em outro; é composto pelas dimensões *expertise* (conhecimento específico, experiência, competência) e *trustworthiness* (confiabilidade - está relacionada à honestidade, integridade e credibilidade de uma fonte). A atratividade, que abrange aspectos de beleza



física, estilo de vida, desempenho esportivo, inteligência e personalidade (Shimp, 2007), conecta-se ao processo de identificação, e possui *similarity* (similaridade – semelhança percebida), *familiarity* (familiaridade – reconhecimento como parte do grupo) e *liking* (afeição com a fonte) como suas dimensões. O poder, por sua vez, está relacionado ao processo de complacência; e em conjunto, os atributos, as dimensões e os processos psicológicos são responsáveis pelo processo de mudança de atitude (Kelman, 1958, 1961; Shimp & Andrews, 2013).

Cada um dos processos corresponde a um padrão característico de pensamentos e sentimentos que acompanham a aceitação de uma pessoa ao comportamento induzido. Como resultado, a natureza das mudanças produzidas por cada um dos três processos tende a ser diferente e pode-se falar em conformidade de um às exigências do outro, ou em identificação de um com as expectativas do outro, e/ou, ainda, em internalização das ideias do influenciador (Kelman, 2006).

Segundo Kelman (2006), as interações podem ser baseadas, por um lado, em razões instrumentais, como assegurar o alcance de recompensas ou a esquivas de punições; ou satisfazer a expectativa de um relacionamento recíproco; ou a maximização de valores. Por outro lado, as reações podem ser guiadas por questões de automanutenção, como o gerenciamento de imagem pública, corresponder ao papel esperado, ou ainda confirmar o autoconceito do sujeito. Ou seja, para cada processo existem distintas preocupações que podem motivar a aceitação da influência. São preocupações com recompensas e punições, ou sobre aprovação/desaprovação em caso de conformidade; preocupações sobre o cumprimento de expectativas de papéis recíprocos, ou sobre a propagação da imagem do outro no caso de identificação; e preocupações sobre a consistência cognitiva ou a adequação afetiva do comportamento de alguém no caso de internalização (Kelman, 2006).

As mudanças de atitude e de comportamento consequente de um processo de influência social podem ocorrer em diferentes níveis para o indivíduo e são sistematizadas por diferentes variáveis presentes no contexto social, como já foi citado anteriormente. As pessoas podem se recusar a cumprir uma norma quando a pressão normativa não é suficientemente forte, quando elas não se identificam com a norma, ou quando a mensagem normativa não está coerente com os valores e crenças sobre o alvo de influência (Kelman, 1958).

### 1.3. As Bases de Poder

Uma outra abordagem do fenômeno da Influência Social é a proposta pelos pesquisadores French e Raven (1959) que desenvolveram a teoria das cinco bases de poder, sendo que, posteriormente, Raven (1965) introduziu mais um conceito, completando seis bases. Os autores defendem que as relações entre as pessoas são baseadas em trocas sociais que têm como base relações de influência. O conceito de poder social pode ser associado ao de influência social. Somech e Drach-Zahavy (2002) salientam que a tipologia de French e Raven (1959) é uma das abordagens mais populares utilizadas para se falar sobre poder e influência interpessoal.

Segundo Raven (2008), poder social é definido como um potencial para a influência, a habilidade ou poder de levar a uma mudança utilizando os recursos disponíveis. Esses recursos formam as seis bases de poder encontradas em sua teoria: poder de informação, poder de recompensa, poder coercitivo, poder legítimo, poder de referência e poder de especialista<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Tradução minha para *Expert Power*.

O poder de informação (acrescentado tardiamente, e também denominado persuasão) ocorre quando o alvo da influência entende e aceita uma mudança com base nas informações que ele recebeu, pois as considera relevantes e válidas; não sendo necessária vigilância posterior. O poder de recompensa acontece quando há possibilidade de o agente oferecer um reforço positivo ao alvo; é necessária vigilância para atestar sua eficácia. O poder de coerção está presente quando resulta em uma mudança devido a uma ameaça por conta de alguma negativa do alvo da influência; é necessária vigilância para atestar sua eficácia. O poder legítimo é percebido na obrigação de conformidade por parte do alvo por causa de o agente ter o direito de requerer uma mudança; a vigilância posterior não é requerida. No poder de especialista considera-se que o agente influenciador deve possuir alguma experiência ou discernimento; a vigilância posterior não é requerida. O poder de referência, por sua vez, diz respeito à identificação do alvo com o agente, ou quando o alvo influenciado considera o agente como um modelo a ser seguido e espelhado; a vigilância posterior não é requerida.

O poder legítimo encontra respaldo nas normas sociais (Raven, 2008), seja porque o agente influenciador estaria numa posição superior (podendo ser feita uma analogia com a Autoridade em Cialdini (2009)); por ser uma situação de reciprocidade, em que há uma obrigação social de retribuir algum benefício anterior (Goranson & Berkowitz, 1966; Gouldner, 1960 citado por Raven, 2008), o que se aproximando do princípio da reciprocidade de Cialdini (2009). Pode ser ainda ser respaldado por equidade, como uma norma compensatória (Walster, Berschied, & Waslter, 1978 citado por Raven, 2008); ou por uma norma de responsabilidade social, em que se deve fazer algo por quem não tem condições de fazer por si mesmo, ou pelos que são dependentes de nós (Berkowitz & Daniels, 1963 citado por Raven, 2008).

### 1.3.1. O modelo de poder/interação da influência interpessoal

Com o desenvolvimento do modelo de poder/interação da influência interpessoal em 1992, Raven (2008) inclui as bases de poder em um contexto maior. Acrescenta-se neste modelo as motivações para a influência, os fatores de escolha de cada estratégia de poder, a maneira como elas são utilizadas, dentre outras questões. Raven (2008) defende que geralmente a situação determina a base de poder a ser utilizada, mas isso pode variar de acordo a percepção do agente sobre o alvo e também como o influenciador acredita que o alvo o percebe.

As necessidades por poder, por afiliação e por realização são também mencionadas pelo autor como motivações sutis para a determinação da estratégia de poder. Outra questão explorada é sobre a percepção e avaliação de terceiros sobre o processo de influência na escolha das bases de poder. Dependendo do desejo de aprovação, desaprovação ou busca para impressionar outras pessoas, será mensurada a maneira de exercer a influência quando se possuir recursos para tal, considerando os custos e benefícios (Raven, 2008), evidenciando o fator da desejabilidade social.

Sobre o alvo do processo de influência, deve-se considerar que ele também possui diversos motivos para aceitar ou não a requisição do agente influenciador, sejam razões pessoais, autoestima, sentimentos positivos ou negativos direcionados ao agente da influência, preocupação com o julgamento de outras pessoas, entre outros (Raven, 2008). Ou como diriam Mendonça e Dias (2006, p. 5), “as evidências científicas apontam que a escolha da estratégia e das táticas depende particularmente de três aspectos: os objetivos do alvo, o poder relativo de sua posição e as expectativas em relação à vontade dos outros de fazerem o que o alvo deseja”.

Poeschl (2013) ressalta que é interessante analisar algumas características que podem indicar maior possibilidade de eficácia da influência, como a pertença a um determinado grupo, ou por categoria sexo ou idade; alguns traços de personalidade também são notáveis, como o nível de inteligência, de autoestima, de automonitorização, de disponibilidade para envolver-se em uma atividade cognitiva exigente. Há também fatores contextuais a serem levados em consideração, como o estado de espírito (*mood*). Em relação a mensagem, deve-se ponderar a estrutura e organização, o conteúdo (que pode conter apelo a emoção ou a razão, por exemplo), a qualidade dos argumentos, a apresentação de evidências (quando couber), o enquadramento (*framing*) da interação. A linguagem também deve ser objeto de atenção, desde a intensidade, rapidez da fala, a potência ou hesitações. Enfim, são inúmeros fatores para serem ponderados, o que torna o processo complexo de ser estudado e observado em ambiente natural e, até mesmo, experimental.

O canal também é um aspecto substancial do processo de influência, pois os meios de comunicação podem influenciar nas reações sobre o comportamento. A preocupação em estudar esses impactos é objeto de preocupação de estudiosos desde as primeiras transmissões via rádio, em 1920 (Poeschl, 2013). Desde então, outros meios de comunicação surgiram e se desenvolveram, e atualmente não é possível medir precisamente o alcance de uma informação transmitida via sites de redes sociais (SRS) na internet, por exemplo.

As características de personalidade e os fatores motivacionais são relevantes para a escolha das táticas de poder e também na decisão do alvo de atender as demandas, o que inclui a necessidade de autoestima, de poder, de afiliação, de realização, de independência, motivação intrínseca e extrínseca, desejo de controle e formas de apresentação de si (Pierro, Cicero & Raven, 2008). Um dos dispositivos preparatórios

para o exercício da influência é a organização do cenário para a atuação, segundo Raven (2008), Goffman (2009) e Schlenker (1980). Esses autores ressaltam a importância da apresentação de si e do gerenciamento de impressão, pontos que serão discutidos logo adiante, como aspectos que podem aumentar a influência do ator social.

Outro dispositivo preparatório é dar ênfase a pontos em comum dos atores envolvidos no processo, buscando estabelecer o poder de referência e criando um entendimento de identificação com o alvo. Este dispositivo relaciona-se com a definição de Cialdini (2009) sobre a estratégia de Admiração, pois conhecer e gostar da pessoa favorece a eficácia do processo de influência.

Retomando uma passagem esclarecedora de Kelman (1961), os três processos que ele delimita em sua teoria não são mutuamente excludentes; o que pode acontecer é que um processo específico predomine e determine as características centrais da interação social. É necessário então considerar a situação, as contingências envolvidas, os atores envolvidos, o ambiente da interação, o que for relevante no processo de influência. Isso se aplica para as estratégias enumeradas pelos diferentes teóricos trazidos nessa revisão de literatura sobre influência social. E é possível reparar que algumas concepções de estratégias e especificações do processo de influência podem se confundir ou serem intercambiáveis por similaridade de definições, o que na verdade estreita os princípios do fenômeno e os pesquisadores, e simboliza a tentativa destes de teorizarem e chegarem ao estado da arte sobre o conceito.

Nenhum dos modelos apresentados estão livres de críticas ou são teorias fechadas e deterministas sobre o comportamento humano. Mas são modelos amplamente publicados e utilizados como referências na área de Psicologia (Social e Organizacional, especialmente) e Comunicação, e ajudam na construção do conhecimento e para o esclarecimento e compreensão do fenômeno em questão.

#### 1.4. Apresentação de si e Gerenciamento de Impressões

Outros conceitos interessantes que são apropriados para compreensão do fenômeno da influência social são os de apresentação de si e de gerenciamento de impressões (Goffman, 2009; Schlenker, 1980). Segundo Leary e Kowalski (1990), algumas pesquisas investigaram o gerenciamento de impressões e sua relação com alguns fenômenos sociais, tais como a mudança de atitude (ver Schlenker, Forsyth, Leary, & Miller, 1980). Schlenker (1980, p.6) definiu gerenciamento de impressões como “a tentativa de controlar as imagens que são projetados em interações sociais reais ou imaginadas”, ou seja, esse processo é utilizado para tentar controlar as reações que os outros têm sobre determinada pessoa que está gerenciando sua apresentação.

Goffman (2009) define a apresentação de si como um processo contínuo de manejo de informações que são expressas sobre si, informações estas dadas voluntariamente ou emitidas involuntariamente. Por meio de uma metáfora dramática, o autor desenvolve que as expressões transmitidas conscientemente são mais fáceis de manipular, pois há um jogo de controle sobre o que revelar ou não, denominado de *performance*. A apresentação é definida como a atividade do indivíduo num determinado período no qual está presente continuamente diante de um grupo de observadores e sobre os quais exerce alguma influência; e para isto é utilizada uma fachada, sendo esta o “equipamento expressivo” intencional ou inconsciente que é utilizado pelo indivíduo durante sua performance interacional. Goffman (2009), por sua vez, define que a apresentação de si é importante para estabelecer o tom e a direção da interação e para definir o lugar e papel do indivíduo na situação.

Os recursos expressivos (verbais ou não verbais), que compõem uma imagem de si arquitetada baseada principalmente em atributos sociais reconhecidos, e são utilizados

pelos indivíduos para se apresentarem, são o que Goffman (2009, 2011) denomina de fachada. É por meio da fachada que as pessoas interagem umas com as outras e se esforçam para regular as impressões que os outros formam delas.

O termo fachada pode ser definido como o valor social positivo que uma pessoa efetivamente reivindica para si mesma através da linha que os outros pressupõem que ela assumiu durante um contato particular. A fachada é uma imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados - mesmo que essa imagem possa ser compartilhada, como ocorre quando uma pessoa faz uma boa demonstração de sua profissão ou religião ao fazer uma boa demonstração de si mesma (Goffman, 2011, pp. 13-14).

Sabe-se que existem aspectos de si que não são revelados para os outros, por serem considerados inadequados, ou que podem desacreditar a impressão pretendida, então esses aspectos são suprimidos e colocados na região de fundo ou bastidores Goffman (2009). Existe também o cenário, definido por Goffman (2009) como a decoração, a disposição física e outros elementos de pano de fundo que vão constituir a estrutura concreta e demais suportes para o desenvolvimento da interação.

Na presença de outras pessoas, a atividade do indivíduo deve se tornar significativa para os outros, respeitando as normas da situação social. A audiência da situação tem exigências e expectativas com relação ao papel, então é necessário um comportamento consistente que expresse o que ele quer transmitir, gerenciando a impressão que se quer passar. Goffman (2009) ainda define que as apresentações de si podem ser verdadeiras ou dissimuladas; e, para este autor, apresentar-se diante dos outros requer incorporar e expressar valores reconhecidos socialmente.



É ainda relevante pontuar que, em Goffman (2009), o “público” é significativamente importante para sustentação e manutenção do “espetáculo”, conforme a permissão dos atores para ação do público e os *feedbacks* deste. E a “plateia” pode submeter à região de fachada do ator principal a uma inspeção contínua, podendo ser traduzida na vigilância constante possibilitada pelas disposições técnicas e formas de interações nas redes sociais digitais.

O gerenciamento de impressões, por sua vez, geralmente, refere-se a uma tentativa de expressar as melhores partes de si mesmo para os outros, sendo assim uma tática de selecionar aspectos específicos de si para apresentar na interação e conscientemente controlar como essa imagem é expressada (Leary e Kowalski, 1990). Por meio do gerenciamento de impressões, é possível desenvolver e aperfeiçoar as crenças em favor de uma pessoa aos olhos de sua audiência. Os seres humanos em sociedade desejam causar uma boa impressão e evitar causar impressões desfavoráveis, e isso é decidido conforme a situação e entre os indivíduos interagentes (Leary, 2003).

Como podemos perceber, a psicologia é uma ciência que se ramifica e dialoga com outras áreas do conhecimento, como a sociologia e a comunicação. E mesmo dentro da própria psicologia são encontradas ramificações que tentam dar conta de seus objetos de estudo especialmente relacionados ao comportamento e aos processos cognitivos, tanto em âmbito individual quanto social. E nota-se também que muitas vezes não há um consenso para todas, pois cada uma busca, à sua maneira, desenvolver o conhecimento em seu campo de interesse de pesquisa. Assim, constrói-se, por meio de revisão de literatura, fundamentações teóricas e outros caminhos, novas pesquisas e a atualização e desenvolvimento do conhecimento. No capítulo seguinte, será desenvolvida uma explanação sobre os demais temas que dão título e fundamento para essa pesquisa: a moda, os novos meios de comunicação e a cultura digital.

## 2. A MODA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Nos últimos 20 anos, houve uma mudança considerável na maneira de tratar a moda enquanto um tema relevante (Svendsen, 2010). É perceptível que o entendimento do fenômeno foi alterado e adquiriu cientificidade, “influenciando na determinação dos seus limites, na identificação de seus agentes e instâncias específicas, nos valores que permeiam seu conceito, nas interpretações e nos seus discursos” (Christo, 2013, p. 26). Svendsen (2010) aproxima-se de Lipovetsky (2009) ao considerar a moda como algo que faz parte de uma construção social do eu, sendo uma expressão da individualidade que pertence ao indivíduo. Para Lipovetsky (2016), a moda também representa uma ruptura de tradições e valorização do novo e pode ser caracterizada como versátil e fugaz, sendo reconhecida também pelos signos de elegância, graça e refinamento.

A moda pode ser entendida como uma prática de cultura (Setton, 2008), sendo um comportamento cotidiano que faz parte da rotina das pessoas e explicita uma maneira de ser e fazer de grupos humanos; resultado da socialização, de aprendizagens formal e informal. E as escolhas sobre determinadas formas de práticas de cultura são a tradução do processo de socialização que denotam o pertencimento a uma determinada estrutura social. Utilizou-se neste capítulo uma abordagem interdisciplinar para compreender a moda e sua contextualização na atualidade como um fenômeno social e de expressão de cultura e identidade, que se expressa de modo indissociável dos meios de comunicação.

### 2.1. A Moda na era contemporânea ocidental

A moda no ocidente nem sempre existiu como é amplamente conhecida hoje. Ao longo do tempo, o vestuário dos seres humanos passou por inúmeras transformações e foi

desenvolvendo e se consolidando a partir de um processo histórico permeado por transformações sociais, econômicas e políticas. É possível falar sobre moda em diversos setores, como objetos decorativos, linguagens e maneiras de se comportar em sociedade, gostos e ideias, artistas e obras culturais. Nesta pesquisa, entretanto, o foco se dará sobre a moda relativa especialmente ao vestuário, pois acredita-se que as roupas e os acessórios são mais facilmente evocados na memória quando se fala sobre o tema.

A moda, com características de efêmero e sedutor, como defende Lipovetsky (2009, 2016), é um fenômeno social que pode ser identificado em seu primeiro momento entre os séculos XIV e metade do século XIX, em um estado artesanal e aristocrático, pois apenas alguns grupos limitados tinham acesso ao poder e a riquezas. O autor ainda esclarece que foi na segunda metade do século XIV que o vestuário passou a diferenciar-se entre os sexos, com vestes que valorizavam os “atributos da feminilidade” (p. 31) para as mulheres e para os homens, calças.

Desde então, a moda das indumentárias passou por incontáveis transformações. Ornamentos, detalhes, cores, tecidos, enfeites e sutilezas mostram-se mais mutáveis que a estrutura básica geral. Essas diferenças e seus atributos podem se tornar símbolos de distinção social: “a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência” (Lipovetsky, 2009, p. 36). Este autor ainda escreve que foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda ganha um sentido mais próximo do atual, com um sistema de produção e disseminação mais estabelecidos. No início do século XX é que foi adotado o ritmo de criação e produção acelerados e de renovação constante, com coleções destinadas às estações do ano, por exemplo. Com a *Alta-costura* (peças exclusivas desenvolvidas para ocasiões especiais), o *prêt-a-porter* (pronto para vestir), as produções industriais em

grande escala, as roupas passaram a não ser mais feitas tão artesanalmente. A lógica do *prêt-à-porter*, por exemplo, é produzir industrialmente e em grande escala roupas acessíveis a todos e ainda na moda, inspiradas nas tendências do momento, com intenção de levar um sentido de novidade, juventude e estilo para as ruas (Lipovetsky, 2009).

De forma sucinta, Villaça (2007) relata que foi nos anos 1950 que o *prêt-à-porter* começou a se sobrepor a *Alta-costura* e houve uma diversificação e ampliação dos meios de comunicação e a moda alcançou um maior número de pessoas. Nos anos 1960, a moda se tornou mais acessível e começou a fazer parte do cotidiano de homens e mulheres, jovens e adultos, tornando-se sinônimo de comportamento e deixou de ser privilégio dos especialistas. De acordo a autora, nos anos 1980, a moda torna-se amplamente um meio de expressar a identidade; nos anos 1990, ganha participação ativa e expressiva da economia, e expressa maior força nos setores de marketing e publicidade. Hoje, a moda não está apenas nas revistas especializadas, mas em toda a mídia, em diversos níveis de enquadramento e destaque.

A moda também acompanha as transformações sociais a partir das necessidades dos atores sociais. Por exemplo, na época da Primeira Guerra Mundial as mulheres passaram a usar saias menos longas, na altura do joelho, para facilitar a movimentação e ser mais oportuno para os novos papéis que passavam a assumir, de responsáveis pela casa enquanto os maridos estavam lutando, e de trabalhadoras da indústria bélica. Assim, surgiu o que conhecemos hoje como o comprimento "midi" (na altura da panturrilha). As pesquisas de tendências também, não só de roupas, mas de moda por temporada são feitas a partir do comportamento da sociedade no momento. A moda é um fenômeno social em que é possível ser como os outros e ao mesmo tempo diferenciar-se, afirmar sua singularidade (Lipovetsky, 2016), pois há liberdade na escolha de adereços e acessórios, modelos e cores, mas geralmente existe uma estrutura básica que tende a ser ditada pelas

tendências da estação. A moda também pode ser representação simbólica de status, hierarquia social, gênero, cultura, gostos ou qualquer tipo de identificação social ou individual.

As escolhas com relação à moda e ao vestir são aprendidas e moldadas na história de vida do sujeito por meio da socialização, pois é resultado das articulações de sentidos e significados que se estabelecem entre os pares e semelhantes. A moda é um fenômeno que oferece espaço para o diálogo entre o indivíduo e a sociedade; a pessoa tem a chance, por meio de suas roupas, de expressar o que gostaria que os outros vissem, sem falar verbalmente. Por meio de itens de vestuário, é possível ser parecido ou diferenciado dos outros por conta do compartilhamento ou diferenciação de signos e sentidos. O mundo da moda atual permite que se busque por experiências e emoções constantemente renovadas. As tendências são mais sugestões do que imposições, são indicadoras de opções do que está disponível ao consumidor, ou seja, é possível hoje dizer que a pressão por uniformidade no mundo da moda se reconfigurou.

Parece ser mais interessante uma apresentação de si construída com singularidade e que reflita a identidade pessoal, algo que reflita gostos e valores, do que algo que apenas represente uma posição de classe ou de hierarquia social. Lê-se em Carvalho (2016) que a moda está mais voltada para o ser humano, com o cuidado em ser um movimento de expressão de identidade, de valores, de cultura, muito mais do que apenas estar alinhada às tendências das passarelas mundiais e às grandes marcas. Prega-se que é permitido, então, que as pessoas busquem nas peças de roupas disponíveis e que possam adquirir algo que os represente, os deixem confortáveis e satisfeitos consigo mesmos.

Para Lipovetsky (2009), o fenômeno moda se estendeu a tantas esferas que interferiu na reestruturação da sociedade e está situado em dado contexto histórico e cultural (a modernidade e a valorização do individualismo). A moda vem sendo

vivenciada, até então, principalmente com características de efemeridade e sedução, e contribui para valorização de novidades, do que seja novo. “Amor pela mudança e influência determinante dos contemporâneos” são para Lipovetky (2009, p. 35) dois dos grandes princípios que regem os tempos de moda, e carregam um enobrecimento do tempo presente, em concordância com Maffesoli (1996).

A moda também faz com que as pessoas se preocupem mais com a apresentação de si, portanto houve um crescente investimento em si mesmo, porque “a moda tem ligação com o prazer de ver, mas também de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro” (Lipovetsky, 2009, p. 39), o que faz muito sentido com os tempos atuais em que há um destaque em ver e ser visto (Sibilia, 2016).

Considerando a perspectiva que concebe o indivíduo a partir do outro, Maffesoli (1996) procura desconstruir a noção de identidade e adotar a ideia da identificação para tentar compreender as diversas configurações identitárias que o ser humano tem afinidade na contemporaneidade. Estas identificações podem ser pontuais, específicas, descartáveis, efêmeras, mas o relevante defendido pelo autor é que o conceito de identidade como atemporal e estável não mais se sustenta.

Maffesoli (1996) explica que um fator de socialização é que os indivíduos celebram o “estar junto” no contexto atual, pois compartilha-se determinados gostos, comportamentos e valores. Na atualidade, segundo ele, é possível notar que os indivíduos não mais se definem e se apresentam com estabilidade ou unicidade, mas tem afinidade com uma sucessão de identificações. Ele defende que o processo de identificação é uma série de estratos que são vivenciados de maneira sequencial ou simultaneamente. Seria, então, “uma estrutura das mais normais e preside, em geral à fundação de toda agregação social, seja ela qual for” (Maffesoli, 1998, p. 326). E como o próprio escreveu: “os diversos fenômenos de identificação podem nos ensinar que, de um modo paradoxal, a

pessoa pode ser, ao mesmo tempo, uma individualidade em si mesma e uma parte de um ser coletivo” (Maffesoli, 1996, p. 350).

A associação do comportamento com a aparência é fundamental para formação da identidade do sujeito, contribui para a construção da autoimagem, do autoconceito e a identificação de pertencimento a um grupo e a uma sociedade. “De fato, a moda só pode ser a de um grupo. E, ironia ou astúcia antropológica, a necessidade de se singularizar inverte-se em desejo de fusão num conjunto mais vasto” (Maffesoli, 1996. p. 316). E “as diversas modulações da aparência (moda, espetáculo político, teatralidade, publicidade, televisões) formam um conjunto significativo, um conjunto que, *enquanto tal*, exprime bem uma dada sociedade” (Maffesoli, 1996 p. 126-127). É, então, segundo o autor, por meio da aparência que os indivíduos se realizam enquanto sujeitos e membros de um grupo. E ainda, o argumento é reforçado por Cidreira (2005) que diz que

a aparência corporal aparece, assim, não apenas como um subproduto da vida social, o efeito combinado de diversos determinismos estruturais e culturais, mas sim como uma fonte e aposta fundamental na dinâmica da socialização. Pode ser considerada como uma instância imaginária e mítica, na medida em que revela uma relação entre o indivíduo e o mundo, entre o indivíduo e os outros e entre o indivíduo e a sociedade (p. 111).

Segundo Cidreira (2005, p. 127), “o estilo pode ser interpretado como aquilo que caracteriza uma forma de expressão, formado por um conjunto de traços identitários que resultam numa unicidade”, mas como lê-se em Maffesoli (1996), essa unicidade não é estável, e pode apresentar referências diversas dependendo das identificações. Para Giddens (2002, p. 79), o estilo é “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias,

mas porque dão forma material a uma narrativa particular da autoidentidade”, e hábitos de vestir, comer, maneiras de se comportar, lugares preferidos para se visitar e encontrar pessoas também fazem parte desse conceito. E como diria Alves (2018, p. 43), “no contexto cultural atual que é marcado pela comunicação global e identidades cada vez mais fluidas, devemos reconhecer como é forte a ligação existente entre identidade, cultura, identificação e moda”.

O fenômeno moda atua sobre exterioridades, como as roupas e os acessórios, e completa a identidade social dos indivíduos (Setton, 2008). Esta autora defende ainda que seguir a moda corresponde a uma aceitação de uma norma social e oferece amparo diante da sociedade, bem como se torna espaço para a projeção e expressão da individualidade no uso de determinado comportamento, podendo ser criando um estilo próprio.

O “look” ganha uma grande importância por causa da construção da imagem do sujeito: “O visual não é mais um elemento decorativo, é constitutivo do posicionamento, da originalidade dos grupos” (Lipovetsky, 2009, p. 251); as roupas podem ser “psicologizadas” (Lipovetsky, 2009, p. 112), pois elas podem, em sua criação e produção, ser a concretização de emoções, traços de personalidade e caráter; e podem ainda expressar imagens diversas, como de alguém introvertido, romântico, alegre, esportivo, sofisticado. É possível identificar, segundo este autor, que o interesse pela moda aparece ainda mais marcado pelo feminino do que pelo masculino, podendo ser observado, por exemplo no aspecto histórico, em que as indumentárias femininas sofreram mais mudanças e transformações que o guarda-roupa masculino. Seguindo essa lógica histórica e cultural de uma presença e interesse maior das mulheres por assuntos de moda, esta pesquisa foca nesse público para fundamentação teórica (quando relacionada a gênero), coleta de informações e análises.



Outro tema interessante que nos ajuda no entendimento da influência que a moda exerce é sobre estereótipos (um tipo de esquema mental que simplifica a percepção e os processos cognitivos como a categorização, o reconhecimento e o processamento de informações) e padrão de beleza. É amplamente conhecido na sociedade o estereótipo de beleza da moda de passarelas dos desfiles: uma mulher alta, magra, jovem e bela<sup>11</sup>. É traçado e exposto, pois, um ideal para a maioria das mulheres, muitas vezes em dimensões inalcançáveis, ou alcançáveis após muita disciplina e sacrifícios. Essa imagem de corpo ideal ganhou força e se popularizou por influência dos meios de comunicação do mundo da moda, do cinema, e de novas práticas de lazer na praia e nos esportes, e não especificamente por recomendações médicas (Lipovetsky, 2016).

Esses parâmetros, um olhar para o corpo com expectativas estéticas especialmente de magreza e de juventude, ocasionam várias questões negativas, como danos no desenvolvimento de uma identidade, da autoestima, no processo de socialização, ou podem ainda levar a problemas psicológicos e físicos, como os distúrbios alimentares. Segundo Carvalhal (2016), a moda tem como um dos propósitos alimentar sonhos e inspirar, e isso demanda muita responsabilidade. No entanto, quando esse veículo é utilizado de forma irresponsável pode gerar conflitos e outras consequências negativas nas pessoas que tiveram suas aspirações interditadas e queriam fazer parte dessa comunidade. A conotação negativa dos estereótipos está relacionada a processos de generalização da realidade, que a simplifica, produzindo uma perspectiva esquemática e possivelmente deformada, que acaba favorecendo a emergência de preconceitos

---

<sup>11</sup> Característica traduzida de acordo com a opinião subjetiva e com o entendimento construído e propagado entre profissionais e empresários do meio.

(Brunelli, 2016). Os preconceitos são vistos negativamente pelas categorias a que são direcionados.

Outro ponto oportuno para discorrer sobre moda é falar sobre consumo, e também o consumo de objetos que representam a moda como forma de distinção social. Para consumir, as pessoas supostamente consideram em primeiro lugar suas necessidades, possibilidades e gostos que variam conforme o nível socioeconômico, entre outros fatores. As pessoas com menor poder aquisitivo tendem a focar seu estilo de vida na satisfação de necessidades básicas para a sobrevivência, mas não ficam alheias ao consumo de itens de moda que podem ser acessados por similares de menor custo; as pessoas de classe com maior renda têm melhores condições de saciar as necessidades básicas, e podem produzir necessidades outras que os menos favorecidos considerariam luxos inalcançáveis (Gambaro, 2012). Objetos de conforto se tornam necessidade para os que podem pagar por ele, e ganham uma dimensão simbólica de diferenciação social e de classe. Como aborda Lipovetsky (2009), uma sociedade pautada na criação de necessidade para o consumo está sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação.

Para o consumo, pressupõe-se algum poder econômico. Informações de moda são encontradas em variados meios de comunicação. Desde revistas e jornais a programas de televisão e transmissões online, há uma popularização do alcance a informações de moda ao mesmo tempo em que as marcas se dinamizam e buscam atender as consumidoras de diversas classes sociais. Mas antes de acessar as informações, é fundamental conectar-se a um dispositivo que faz essa mediação e saber utilizá-lo. O que nos leva à próxima seção.

## 2.2. A Moda nos meios de comunicação

No cotidiano, nota-se que existem muitas possibilidades de acessar e maneiras de abordar informações sobre a moda. Segundo Cidreira (2007), existe

uma heterogeneidade de discursos sobre moda, cada um com sua perspectiva e formatos específicos que, reunidos, configuram o que se reconhece como jornalismo de moda. Na verdade, matérias, artigos, ensaios e notas de colunas sociais se agregam num conjunto de natureza híbrida que mantém como elo de ligação dois elementos: a coincidência do tema e do suporte de veiculação (p.51).

Os meios de comunicação também funcionariam como produtores e difusores de socialização, legitimando determinada cultura que é exibida. Isso corresponde à função educativa próxima da escola, da família e de grupo de pares no processo de construção de identidades (Setton, 2008). Essa afirmação corrobora a afirmação de Lipovetsky (2009) de que em questões de socialização e transmissão do saber a mídia conseguiu substituir a igreja, a escola e até a família, pois é através dos recursos tecnológicos midiáticos que a informação sobre o mundo chega para as pessoas.

Segundo Setton (2008, p. 129), para Bourdieu há a “possibilidade de se apropriar de novas influências e referências de gosto a partir da rede de significados produzidos, difundidos e consagrados pelos *experts* do campo”, ressaltando um poder legitimador das “instâncias de socialização” como os pares e as mídias<sup>12</sup>. Com a expansão da cultura digital, vivencia-se a tendência de descentralização da comunicação; não é apenas a troca unilateral e direcionada das mídias de massa que prevalece, mas, devido à internet, são

---

<sup>12</sup> Entendida pela autora como o aparato produtivo e reprodutivo de mensagens e suportes materiais e simbólicos de cultura, bem como as personalidades que cumprem esse mesmo papel.

possíveis “operações individualizadas” que respondem às demandas dos indivíduos; “‘um na direção de todos’ foi destronado pelo reino maleável do ‘todos a direção de todos e do *self-media*’” (Lipovetsky, 2016, p. 132). Ter acesso às informações possibilita a individualização das opiniões e a mudança do sistema de referências conforme as informações que as pessoas buscam e recebem, porque quem está por trás das mídias não dispõe de saberes fixos. Mas, ao mesmo tempo, pode levar a uma homogeneização do corpo social sob a forma de uma linguagem padronizada que é apresentada.

Os veículos de comunicação distribuem relações de poder simbólico relacionadas à monetização, ou seja, as mídias transformam ideais simbólicos (de beleza e feminilidade, nesse caso) em bens simbólicos (roupas, acessórios, suplementos alimentares para atingir o corpo perfeito etc.) que serão consumidos, então, pela sociedade (Bourdieu, 2003). Uma observação interessante é de que a faixa etária dos jovens é a que os gostos e as preferências estéticas são os meios principais de afirmação da personalidade (Lipovetsky, 2009, p 255).

Já houve uma época em que a valorização de mulheres com mais curvas, com mais massa corpórea, era maior que de mulheres magras, mais retas. Tudo isso é reflexo das mudanças contextuais e construções culturais, e está envolvido em uma multiplicidade de sentidos. Os meios de comunicação de massa, como revistas de moda e beleza, programas de TV, reforçam e difundem o estereótipo construído socialmente da época. Para evitar exclusão social, ou a censura, e tentar promover a aceitação na sociedade, as pessoas acabam cedendo e buscam se adaptar aos padrões e normas, mesmo que eles estejam longe de suas realidades.

Há, portanto, o entendimento de que quando se está sempre em busca do ideal de perfeição propagado socialmente, a angústia e a pressão social são constantes. Cabe aqui o argumento de Foucault (2009) de que a atual vivência de relativa liberdade de expressão

dos corpos no mundo contemporâneo acaba ocultando um complexo sistema de vigilância e punições àqueles que não se enquadram aos ideais de beleza estéticos estabelecidos pelas regras sociais estipuladas e impulsionadas pelo discurso midiático.

Com a diversificação e dinamização dos meios de comunicação foi possível uma ampliação do espaço destinado a diversidade estética, apesar de alguns meios ainda reforçarem padrões normativos de beleza e de comportamentos femininos. As imagens sobre moda oferecem estratégias para expressão/libertação do corpo, entretanto ofertam também mecanismos de controle e aprisionamento em padrões (Villaça, 2007).

A mídia, de maneira geral, é também articuladora de tendências de moda, não só pela publicidade e propaganda, mas pelas coberturas de eventos sobre o tema, além de programações que sugerem ou fomentam tendências ou novas modas, como as novelas. Segundo Lipovetsky (2004),

as imagens publicitárias, as fotos da moda e a imprensa feminina exemplificam bem essa penetração da mídia até no mais íntimo, especialmente em tudo o que diz respeito à aparência do corpo. Alguns, em função disso, falam de uma “tirania” da beleza exercida pelos meios de comunicação contemporâneos (p. 69).

O jornalismo de moda pode ser caracterizado como entretenimento, e percebe-se que geralmente não há espaço para profundidade nas reflexões ou aproximações com temas polêmicos. As revistas de moda produzem conteúdo sobre as tendências mais recentes de moda, dão dicas de comportamento e veiculam estilos de vida, por exemplo. Entretanto algumas vezes é levantado o debate sobre a indústria da moda, especialmente por conta de seus meios de produções, muitas vezes poluentes ou ligados a más condições de trabalho ou exploração trabalhista. Esse debate tem se tornado cada vez mais forte e à medida que isso ocorre, os padrões estéticos normativos também são questionados. Por

demanda de diversos grupos sociais, os meios de comunicação devem buscar dialogar com esses setores e reivindicações, ou então se tornam defasados. Já é perceptível que os meios de comunicação impressos têm perdido espaço para as publicações digitais, pois algumas revistas<sup>13</sup> já encerraram suas produções impressas e algumas continuam apenas com a versão digital.

A moda está presente em jornais, revistas, novelas, programas da televisão, cinema e publicidade, e, com a internet, a moda está nos blogs e nas redes sociais digitais. As semanas de moda e suas coberturas midiáticas também são importantes veículos de difusão das informações de moda da temporada. Atualmente percebe-se a presença, não mais apenas de celebridades dos cinemas, das novelas, da música, mas de blogueiras e influenciadoras digitais que, sentadas estrategicamente, registram os desfiles, geralmente a partir das câmeras de seus *smartphones*, e instantaneamente essas imagens podem ser publicadas nos blogs e redes sociais digitais. Portanto, a comunicação da moda por diferentes meios e formatos de comunicação se intensificou e acelerou substancialmente.

A televisão permitiu que a indústria se comunicasse com os consumidores, usualmente numa via de mão única, através das propagandas. A internet é um canal mais interativo, pois além da veiculação de propagandas, permite uma comunicação bilateral e a influência recíproca entre as empresas e seus consumidores (Lévy, 1999; Maffesoli,

---

<sup>13</sup> Revistas de moda e comportamento, como Elle, Boa Forma, Cosmopolitan, Tititi e outras. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/08/16/editora-escala-encerra-seis-revistas.html> e <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/08/06/abril-encerra-dez-titulos-veja-exame-e-claudia-ficam.html>.

1996) é possível fazer a compra e a venda de produtos, e também aglomerar um grupo e comunicar-se diretamente com os consumidores, através das redes sociais, por exemplo.

Retomando a ideia de Maffesoli, questiona-se: “Se a ideia fixa de identidade já não nos cabe, como a moda e a mídia tem atuado nesse processo?” (Alves, 2018). Esta pesquisadora responde que a atuação ocorre principalmente na criação de imagens para que se possa desenvolver uma identificação. O mesmo usuário da internet que busca informações de moda pode ser também um criador de conteúdo sobre isso. Ou seja, “com a web, os jornalistas profissionais perdem seu antigo monopólio, as fronteiras entre informação profissional e informação amadora tornam-se cada vez mais incertas e vagas” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.78).

Neste capítulo, foram explorados teorias e conceitos sobre a moda e assuntos adjacentes que ajudam na configuração do caminho para investigação e para nortear a análise dos dados no que se refere a esses assuntos. No capítulo seguinte, será delineada a fundamentação para situar o leitor sobre o contexto da interação mediada.

### 3. A CULTURA DIGITAL E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS

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

Sob a ótica da perspectiva atual sobre a cultura comunicacional, “a cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais” (Lemos, 2003). Hoje em dia, pode-se observar no cotidiano e em diversos lugares o quanto as tecnologias digitais ganharam espaço e fazem parte da regulação e manutenção do comportamento dos indivíduos, seja no âmbito pessoal, seja no social. O conceito tem suas primeiras delimitações datadas da década de 1970, por causa da convergência das telecomunicações com a informática (Lemos, 2003). Aqui, o interesse é particularmente utilizar-se do conceito em torno da nomenclatura para se referir à cultura que se vive hoje, permeada por tantos dispositivos e ambientes tecnológicos, sejam comunicacionais, operacionais etc. Entende-se que os termos cultura digital e cibercultura podem ser utilizados como sinônimos (Lemos, 2009), entretanto aqui será mais utilizado “cultura digital” por conta de ser mais empregado atualmente em pesquisas sobre o assunto.

É possível notar uma evolução nos meios de comunicação, tanto na mídia de massa quanto nas interações diretas entre as pessoas. A cultura digital permitiu alargar os espaços de questionamento sobre os mais diversos temas de interesses da população em geral, ou seja, a esfera do debate público se alargou e generalizou; são acessados os mais



diversos assuntos por meio de múltiplas abordagens, com mais facilidade, menos formalidade e mais agilidade, o que ajuda a desenvolver a criticidade e a civilidade. A cultura digital atual “reivindica a tolerância e o pluralismo de valores” (Lipovetsky, 2016, p. 103), e “celebra o hedonismo, a individualidade, a livre disposição de si” (Lipovetsky, 2016, p. 106). O desenvolvimento das diversas tecnologias de informação e comunicação permite, então, que se vivencie cotidianamente uma aceleração do ritmo das mudanças técnicas e sociais.

A ubiquidade das tecnologias comunicacionais infiltrou-se no espaço que antes poderia ser considerado íntimo e privado, e foi percebida e permitida a presença mediada do outro. Nessa contextualização, as formas de ser e estar no mundo também foram se reconfigurando dada à abrangência de possibilidades e novos estímulos de produção de significados e simbologias. Para Sibilía (2016), ao transferir a narrativa do papel para meios eletrônicos com alcances inimagináveis, é transformada também a subjetividade nessas narrativas autobiográficas. A autora também oferece uma explicação de que é possível montar espetáculos de si mesmo com as ferramentas que a internet oferece, como o anonimato e a possibilidade de escolher o que é exposto sobre si e sobre o que se tem interesse.

O que se apresenta em ambientes digitais são relatos sobre si, que passam a fazer parte da narrativa geral do sujeito, sua identidade e trajetória (Ribeiro, 2016). São narrativas variáveis e plurais (Oliveira, 2014a), dentre outros aspectos, e “a do hiperespetáculo é contemporânea de uma espécie de estrelização generalizada que se aplica a todas as atividades” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 269). Notamos, pois, uma relativa mudança de perspectiva da admiração das estrelas de cinema e das novelas para um desejo de usuários de redes sociais de observar a intimidade do próximo e de expor a sua própria, o que aproxima de Sibilía (2016, p. 70) quando afirmou que “pessoas

desconhecidas costumam acompanhar com fruicção o relato minucioso de uma vida qualquer, com todas suas peripécias registradas por seu protagonista enquanto vão ocorrendo”.

Sobre os meios de comunicação e suas possibilidades de ações compartilhadas, Thompson (1998) enumera três tipos de interação, analisando os meios de comunicação na perspectiva do tipo de ação e interação que eles possibilitam e criam (Thompson, 2018). São elas: (1) Interação face a face, que ocorre em contexto de copresença, em um cenário de tempo e espaço comum, possui natureza dialógica, pois envolve um fluxo bidirecional de informação e comunicação, e também mobiliza múltiplos sinais simbólicos – “gestos e expressões faciais, bem como palavras, cheiros e toques (pelo menos potencialmente) e outros sons e sinalizações visuais” (Thompson, 2018, p.19); (2) Interação mediada, que envolve o uso de alguma tecnologia da comunicação, como telefone, carta, computador (e-mail), e permite que “as informações ou os conteúdos simbólicos sejam transmitidos para indivíduos que estão distantes no espaço ou no tempo, ou em ambos” (p. 19). A interação mediada é estendida no espaço e no tempo, pois as pessoas podem interagir apesar de não compartilharem o mesmo ambiente, possui caráter dialógico e apresenta limitações na mobilização de sinais simbólicos; e (3) Quase - interação mediada é o conceito para designar a forma de interação da chamada “comunicação de massa” – livros, rádio, TV. Ela também possui extensão no espaço e tempo e limitação na expressão e captação de pistas simbólicas, no entanto possui característica monológica, em que o fluxo da comunicação é em sua maior parte unidirecional e tem a orientação para um leque indefinido de potenciais destinatários. Atualizando a sua teoria e a adaptando para as atualizações da cultura comunicacional de hoje, Thompson (2018) identifica e acrescenta mais um tipo de interação: 4) Interação mediada online, que

como outras formas de interação mediada, esta envolve a extensão das relações sociais através do espaço e do tempo e certo estreitamento no leque de pistas simbólicas. Mas difere dos outros dois tipos de interação mediada em dois aspectos-chave: diferentemente da quase-interação mediada, é de caráter dialógico; e, ao contrário da interação mediada (por exemplo, conversas telefônicas), é orientada para uma multiplicidade de outros destinatários – é de muitos para muitos, e não de um para um (p. 21).

Quando se fala em sites de redes sociais, entende-se que suas características principais e dinâmicas interacionais possíveis ali podem ser estendidas para outras plataformas de mídias sociais, como aplicativos para *smartphones* com funções muito próximas as dos sites, como é o caso do *Instagram*.

O *Facebook* e os outros SRS facilitam uma forma distinta de interação social online, criando uma rede em constante expansão de relacionamentos sociais caracterizada por graus variados de familiaridade, fragilidade e pela troca de conteúdo simbólico em múltiplos formatos e modalidades – mensagens, comentários, fotos, vídeos, *feeds* de notícias etc. – que é disponibilizado para outras pessoas com diversos graus de abertura e limite (Thompson, 2018, p. 21).

Em relação às redes, os atores sociais são os primeiros elementos a serem considerados de uma rede social. Eles atuam de maneira a moldar as estruturas sociais, por meio das interações e formação de laços sociais (Recuero, 2009) que juntos formam um “conjunto de nós interconectados” (Castells, 2011, p.566). Recuero (2009) também chama atenção para a ideia de que em ambiente digital, os atores da rede social que se

relacionam possuem certo distanciamento, por conta da comunicação mediada pelo dispositivo tecnológico.

Os nós formados pelos laços sociais estabelecidos nas interações entre os atores formam a rede social e suas conexões. Para Recuero (2009), na Internet as interações são percebidas devido à possibilidade de registrar os rastros sociais dos indivíduos que ali se relacionaram, por meio de troca de mensagens, comentários ou *likes* (curtidas) em fotos, por exemplo. Portanto, estudar uma rede social é estudar os fenômenos e padrões de interação ali presentes. As trocas sociais ocorrem de maneira relativamente menos ritualizadas e mais livres, menos formal, mais descontínua, e de acordo com as suas possibilidades e disponibilidades sociotécnicas.

Boyd e Ellison (2008) definem sites de redes sociais como:

serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões feitas por outras pessoas dentro do sistema (p. 211).

As redes digitais variam de características técnicas, estéticas, funções etc. Existem os que são específicas para *smartphones* – telefones móveis (*mobile-specific* - Boyd & Ellison, 2008), como *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, e outras que o acesso de todas as funcionalidades é mais bem-sucedido por um computador, como o *Facebook*, *Google+*, *YouTube*. As redes sociais digitais podem ser utilizadas tanto para manutenção da rede social já existente, quanto para o agrupamento de pessoas em torno de um tema de interesse comum.

Alguns aspectos adicionais são interessantes para a compreensão das conexões nas redes. O primeiro é sobre a classificação dos laços em fortes e fracos. Sendo fortes os

laços que envolvem maior proximidade e formado por uma relação direta; e fracos, os mais distantes e/ou indiretos, com pouca proximidade (Granovetter, 1983). Outra questão sobre as redes sociais é o seu suposto caráter horizontal, defendido por Castells (2011) e Martino (2015), pois há uma prevalência de relações informais e não valorização de estruturas hierárquicas verticalizadas (mas não impede sua formação e vivência). As redes caracterizam-se por serem “estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada”, são um sistema com grande dinamicidade, suscetível de se reorganizar constantemente, considerando que os atores sociais participantes compartilhem os mesmos “códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho)” (Castells, 2011, p. 566).

Para a diferenciação dos contextos de comunicação face a face e mediada por tecnologia digital, é pertinente a apresentação de algumas características. Guadagno e Cialdini (2009) ressaltam os aspectos descritos por Mckenna e Banks (2000) sobre as formas de comunicação mediadas por tecnologias que permitiriam aos usuários experiências como o anonimato, a superação de barreiras físicas e geográficas, o controle do tempo e espaço nas interações.

A caracterização de Boyd (2010) complementa a compreensão das idiossincrasias do contexto mediado: (a) persistência, relacionada às informações *online* que são gravadas e arquivadas; (b) replicabilidade, referente aos conteúdos no ambiente *online* que se tornam passíveis de replicação; (c) escalabilidade, relacionada ao grande potencial de visibilidade do conteúdo publicado na rede; e (d) buscabilidade, que diz respeito ao conteúdo que pode ser acessado por meio de busca na rede. Outra característica da comunicação mediada nesse contexto é que ela pode ser assíncrona, ou seja, os atores sociais não precisam estar *online* ao mesmo tempo sempre para a comunicação acontecer.

Novas tecnologias surgem em contextos históricos, políticos, econômicos e culturais que lhe são favoráveis. No cotidiano atual, percebe-se a presença de ferramentas tecnológicas comunicacionais com muita facilidade, e pode haver dificuldade em rememorar como eram os tempos sem elas. Sabe-se que houve uma evolução ao longo do tempo, porém é possível considerar que as fronteiras entre *online* e *offline* diluíram-se para os que têm acesso a essas ferramentas e suas potencialidades, sendo possível hoje permanecer constantemente conectado, ou “always-on”, como propõe Turkle (2008).

Boyd (2014) fala de elementos que se complexificam por conta das interações em rede: a identidade, a audiência e o contexto. Em contextos não mediados é possível saber qual a sua audiência, quem está lhe ouvindo, por conta do limite físico. Já ambientes mediados têm características de espaços públicos, sem limites físicos especificamente delimitados e há a possibilidade de encontrar-se com diferentes contextos de interação, como família, amigos, colegas, e cada um deles seguem normas sociais diversas para relacionar-se. Esses contextos formam a audiência no ambiente da rede social digital, que, efetivamente, não é vista (Boyd, 2014).

Seguindo esse raciocínio, o público que compõe a audiência nas redes digitais é diversificado, pois reúne diferentes contextos da vida social cotidiana, que, sem a rede formada pela mediação da plataforma tecnológica, estariam em dimensões físicas separadas, ou seja, os contextos tornaram-se, segundo a nomenclatura de Boyd (2014), colapsados. Isso leva à uma experiência híbrida que condensa elementos de características distintas. Há, portanto, uma problematização do comportamento a ser desempenhado por conta da reunião dos contextos que forma a audiência (Marwick & Boyd, 2010), pois na interação não mediada as pessoas se comportam adequando-se ao contexto que está inserida no momento; porém nas redes digitais, com a aglomeração de diferentes contextos numa mesma audiência, as normas sociais são percebidas como menos claras

e/ou há um choque na compreensão delas quando aplicadas a um contexto diferente, pois as reconfigurações ainda estão em construção. As tecnologias em si não prescrevem diretamente práticas comportamentais, todavia são as disponibilidades técnicas que irão permitir e fomentar as possibilidades de interação, como criação e difusão de conteúdo.

Entre as configurações possíveis ao criar um perfil em algumas redes sociais digitais está a escolha de permitir acesso aos seguidores (ou audiência) as informações que serão colocados no perfil pessoal. Geralmente escolhe-se o que publicar no perfil e quem pode ter acesso a isso. Essa escolha também é feita a partir do momento em que se torna “amigo” de outra pessoa e esta passa a fazer parte de sua rede. Isso é notável no *Instagram* (na escolha de perfil privado) e no *Facebook*, pois supostamente a relação requer reciprocidade, mas não no *Youtube*, uma vez que nesta rede a relação prescinde de reciprocidade. Na seleção de perfil público no Instagram, funciona de maneira próxima ao *Youtube*, sendo os seguidores algo como admiradores, fãs ou interessados em geral em acompanhar um determinado perfil. No entanto, entende-se que essas categorizações se complexificam e podem se alterar conforme as apropriações e usos das plataformas e aplicativos, e as interações sociais ali desenvolvidas.

É interessante destacar que os SRSs e APPs para *smartphones* são produtos de empresas, geralmente privadas. E, por mais que eles ofereçam recursos para que o conteúdo seja postado, “sempre existirão condições que irão favorecer o lucro dessas empresas” (Piza, 2016, p.63). Essas condições são propiciadas pelos algoritmos (um conjunto de passos ordenados para solução de um problema, como uma fórmula matemática ou instruções num programa). São eles os responsáveis por sugerir como os usuários, através das estruturas técnicas que constituem as plataformas e sites, realizarão uma ação disponível.

A demanda do olhar do outro é discutida nesta pesquisa, especialmente por ser algo catalisado e fomentado pela cultura digital e pelas funcionalidades das redes sociais digitais, especialmente o *Instagram*, por ser uma rede baseada no compartilhamento de imagens. E entende-se que atualmente, para os inseridos na cultura digital, o investimento no manejo da apresentação de si por meio da moda é ainda maior para algumas pessoas, como é o caso das influenciadoras digitais de moda, como será discutido adiante.

### 3.1. O Instagram

A plataforma de rede social escolhida como referência de observação de comportamento e seleção dos participantes desta pesquisa foi o *Instagram* (figura 1). Isso se deu por conta de seu exponencial crescimento desde o seu surgimento em outubro de 2010 e sua expressiva utilização para publicação de imagens e divulgação de conteúdos de moda. Em dezembro de 2010, o *Instagram* alcançou 1 milhão de usuários, 4 anos mais tarde já somava 300 milhões, chegando em abril de 2017 a 800 milhões de usuários<sup>14</sup> do serviço em todo o mundo. Isso o torna a segunda rede social digital mais utilizada (Freitas, 2017). O *Instagram* permite atualmente seguir até 7.500 contas (Erz, Marder & Osadchaya, 2018), mas pode-se perceber que a quantidade de perfis que se pode ter como seguidores ainda não atingiu um número limite catalogado.

---

<sup>14</sup> Dado disponível em: Instagram (2017). Strengthening our commitment to safety and kindness for 800 million. Disponível em: [goo.gl/u81w7N](https://goo.gl/u81w7N).



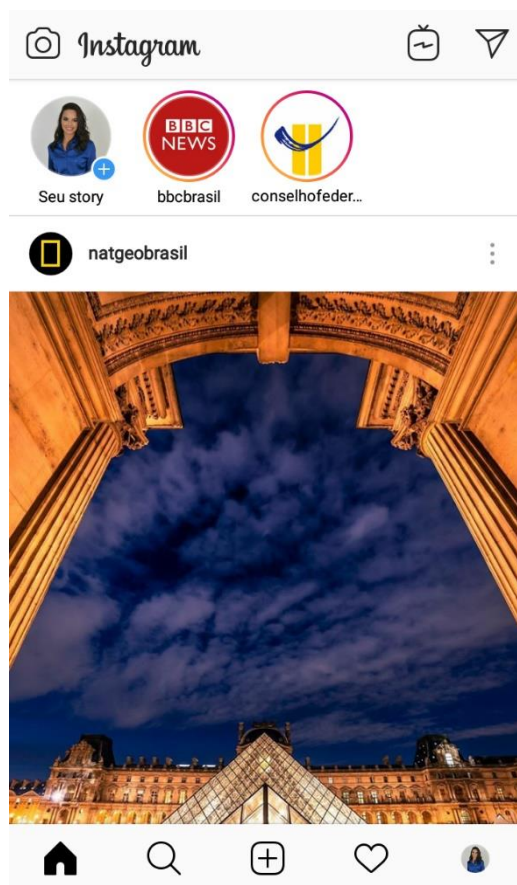


Figura 1 - Seção Inicial do Instagram<sup>15</sup>

O *Instagram* corresponde a um software de aplicação, também conhecido como aplicativo (APP). Tem a ideia principalmente de permitir o compartilhamento de imagens, com ou sem legendas, instantaneamente, logo após serem capturadas, com a possibilidade de editá-las de acordo os recursos disponíveis, como filtros (ver figura 2) e efeitos especiais. A popularização de dispositivos móveis como *smathphones* com câmeras facilitou ainda mais essa ideia de compartilhamento imediato e momentâneo, ou seja, valorização do tempo presente.

---

<sup>15</sup> Fonte: Aplicativo Instagram (2019).



Figura 2 – Exemplos de imagem com os filtros do Instagram<sup>16</sup>

Cada seção possui funcionalidades próprias (figura 3): na página do perfil pessoal encontram-se as imagens e/ou vídeos, e demais informações pessoais disponibilizadas pelo usuário criador da conta. Na seção “solicitações para seguir”, subdivide-se em “você” e “seguindo”; “você” notifica o usuário quando ocorre alguma atividade relacionada a sua conta, como curtidas e comentários, bem como solicitações de seguidores, ou marcações em publicações de outros usuários; na subdivisão “seguindo”, é possível acompanhar as atividades das pessoas que se segue. A seção “Explorar” tem uma extensão imensurável, pois é possível pesquisar o que se interessa a partir do nome, hashtag (#) ou localização; ali ainda ficam disponíveis sugestões de publicações públicas que podem ser de interesse do usuário.

---

<sup>16</sup>Fonte:[https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram#/media/File:Instagram\\_collage\\_with\\_15\\_different\\_filters.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram#/media/File:Instagram_collage_with_15_different_filters.jpg)



Figura 3 – Seções do Instagram: página do perfil pessoal; solicitações para seguir e notificações; atividade de pessoas que você segue; seção explorar<sup>17</sup>.

Outros recursos permitem a interação entre os usuários na plataforma, caracterizando-a como uma rede social. Os mais populares e de maior significância nesse sentido são a “curtida”, mecanismo que permite a pessoa expressar a estima pela publicação do outro; e os “comentários”, que podem ser feitos seguindo a mesma lógica. Existem outros recursos para interação entre os usuários, como a “citação” na sessão de comentários de usuários com quem se deseja falar diretamente; a “marcação” do perfil das pessoas presentes em determinada imagem; as “*hashtags*”<sup>18</sup>, que indexam publicações com o mesmo assunto; a marcação de “localização”, para especificar o lugar de onde se publica; as “mensagens diretas”<sup>19</sup>, espaço este para comunicação direta e privada entre os usuários. As mais diversas imagens registradas ganham um papel

<sup>17</sup> Fonte: Aplicativo Instagram (2019).

<sup>18</sup> Palavras-chave precedidas do sinal # (cerquilha) associadas a um tópico que se deseja destacar e indexar a postagem na plataforma de rede social.

<sup>19</sup> Tradução de *direct messages*

importante na construção de sentido e representação da realidade, considerando que é por intermédio delas que é desenvolvida a interação social entre as pessoas ali presentes e são produzidos significados e interpretações do contexto social.

Além dos filtros disponíveis, há a possibilidade de alterar cor, resolução, enquadramento, iluminação das imagens, antes de serem publicadas, a partir do *ângulo*, *brilho*, *contraste*, *estrutura*, *temperatura*, *saturação*, *cor*, *esmaecer*, *realce*, *sombras*, *vinheta*, *tilt shift*, *nitidez* e *lux* (estes em destaque são as nomenclaturas das operações na plataforma).

Alguns pesquisadores (Rivière, 2005; Tifentale & Manovich, 2016; Freitas, 2017) registraram que a vida fotografada na atualidade está alicerçada no momento presente, o que está em consonância com as observações de Lipovetsky (2009) e Maffesoli (1996). A fotografia agora se constitui na fugacidade, efemeridade, as situações e interações comuns e corriqueiras ganham maior destaque.

Sheldon e Briant (2016) fizeram um mapeamento acerca das motivações para a utilização do *Instagram* e encontraram quatro motivos hierarquizados por relevância nesta ordem: (1) “Vigilância/Conhecimento sobre os outros”, que corresponde à ação de observar o que os outros estão fazendo e expondo ali; (2) “Documentação”, servindo como um álbum de fotos virtual; (3) “Popularidade”<sup>20</sup>, por conter configurações que foram consideradas “bacanas” na pesquisa realizada, por permitir acompanhar o perfil de celebridades, e dar a oportunidade de autopromoção e ganho de popularidade na rede social estabelecida; e (4) “Criatividade”, pois o aplicativo é voltado para o compartilhamento prioritariamente de imagens, e permite editá-las aplicando filtros diferenciados e figuras com a finalidade de parecer mais “artísticas”, e criar também

---

<sup>20</sup> Do original “Coolness”, no sentido de ser “legal”, “arrojado”, “popular”.

temas de discussões por meio das *hashtags*. A atividade social gerada pelo *Instagram* é uma forte motivação para seu uso, especialmente o recurso “curtidas” por ser um meio de validação social para o comportamento e expressar a popularidade e prestígio dentro daquela rede (Sheldon & Bryant, 2016).

Pode-se inferir, portanto, que o *Instagram* tem bastante potencial como parte do local de pesquisa, pois se caracteriza como um ambiente voltado à interação social, com o objetivo de manutenção e/ou construção de laços sociais. Influenciadores digitais são reconhecidos por preferir o *Instagram* do que outros SRS para mobilizar a audiência, por conta de o foco da plataforma ser em imagens, e ela também possuir simplicidade e conseguir conciliar audiências grandes, no entanto consistentes (Shane-Simpson, Manago, Gaggi & Gillespie-Lynch, 2018). Para este contexto de pesquisa, é possível entender, por meio da observação de seu uso e vivência no cotidiano, que sua ressonância no contexto do mundo da moda é abrangente e muito relevante, passando por consumidores, marcas, empresários, publicitários, influenciadores digitais de moda e outros.

### 3.2. As Influenciadoras Digitais de Moda

O termo influenciador digital começou a ser amplamente utilizado em 2015, provavelmente seguindo a tendência internacional da nomenclatura em inglês *digital influencer*. Inicialmente figuras públicas inseridas no contexto digital por meio de blogs de moda, as blogueiras, tornaram-se detentoras de destacável capital social (Bourdieu, 1986), em sua rede de contatos relacionado a temas sobre a moda, e possuidoras também de representação simbólica considerável, sendo capazes de influenciar na elaboração ou modificação da opinião das pessoas sobre o assunto.

Pode-se dizer que a moda está relacionada especialmente a “figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixões extremas: estrelas e ídolos” (Lipovetsky, 2009, p. 248). O autor se referia a estrelas de cinema na época em que escreveu essa afirmação. É possível, então, uma interpretação do fenômeno das influenciadoras digitais de moda com essas referências, pois o contexto mudou, mas as “adorações” nem tanto.

Para Piza (2016), um indivíduo é considerado influenciador quando consegue preservar uma audiência por um período de tempo constante, articulando o alcance, a relevância e a ressonância de seu conteúdo, no caso em estudo, na ambiência digital. Pode-se afirmar que para influenciar pessoas é necessária alguma distinção sobre determinada coisa em meio a um grupo de pessoas. Após passar por um processo de construção e manutenção de reputação (Karhawi, 2017), de uma imagem de destaque em uma determinada categoria, os influenciadores alcançam um prestígio no ambiente digital que mais atuam. Percorrem uma escalada que inicia na produção de conteúdo, devem ter consistência e coerência nessa produção e publicações, fazer a manutenção das relações, se destacar em uma comunidade pretendida, e aí sim poderá ocorrer a influência (Karhawi, 2017).

A influência digital é definida por Solis (2012) como a habilidade de causar efeito, mudança de comportamento e proporcionar resultados mensuráveis online. Ou seja, no ambiente digital é possível medir a influência devido as disponibilidades técnicas das redes sociais digitais que controlam o número de visitantes no perfil, a quantidade de vezes que o conteúdo foi replicado, quais foram os tipos de interação e outras variáveis que possibilitam identificar os impactos das ações dos indivíduos. Nas ambiências digitais, a competência de influenciar se baseia em diversos fatores: a aglomeração de seguidores, a relevância que a pessoa adquire para determinado grupo, a persistência e a

permanência dos seguidores no acompanhamento de determinada pessoa, e a ressonância que esse perfil gera como consequência da influência.

Nas redes sociais, existem variados tipos de influenciadoras digitais de moda, e também de seguidoras de realidades socioeconômicas diferentes. É necessário ainda o recurso financeiro para adquirir o celular (*smartphone*) e pagar pelo plano de internet, por exemplo, caso não seja possível o acesso via conexão do tipo wi-fi. Os usuários ainda necessitam possuir literacia<sup>21</sup> para compreender e utilizar tanto o dispositivo como para participar das redes sociais digitais e processar as informações ali disponíveis.

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

Uma ilustração sobre o crescimento e evolução desses meios de comunicação é que em 1999, a quantidade de blogs era estimada em cerca de 50; em 2000, alguns milhares já eram contabilizados. Menos de três anos depois, os números mostravam algo em torno de 2,5 a 4 milhões, mais da metade blogs de moda e beleza (Lourenzo, 2016). Posteriormente, com o lançamento e disseminação de redes sociais digitais, essas pessoas se inseriram nesses ambientes, transferindo parte de seus conteúdos, algumas diferenciando-os, e passando a fazer publicações mais frequente e instantaneamente

---

<sup>21</sup> Capacidade de compreensão da linguagem verbal e não-verbal e, no contexto, das disponibilidades técnicas e operacionais do dispositivo e de seus aplicativos.

(características próprias desses espaços de comunicação) utilizando-se das ferramentas disponibilizadas pelas plataformas.

A espetacularização da vida cotidiana e da intimidade é outro assunto que nos auxilia na compreensão dos fenômenos provenientes do contexto da cultura digital. A partir da analogia entre o *blog* e os diários íntimos escritos à mão que foram comuns outrora, Sibilia (2016) discute esse tema. A autora salienta que atualmente no formato digital, o diário é “éxtimo”, pois no *blog* o que é escrito e publicado tem como objetivo estar exposto publicamente ou de forma seletiva para leitores diversos e não guardar apenas para si, ou para uma seleta e pequena audiência, como era o propósito do formato manuscrito anterior. Portanto, percebe-se que as esferas do que são considerados público e privado vão se alargando e tornando-se porosas, cabendo à própria pessoa o policiamento e o controle dos limites.

Geralmente as blogueiras de moda, começaram suas empreitadas falando principalmente sobre suas vestimentas em determinados eventos ou sobre o visual do dia. Postava-se o que se vestia, lojas e marcas que se interessava, “garimpo” de peças nessas lojas que correspondessem aos seus estilos ou a tendência do momento, e isso atraía admiradores e seguidores. Por influência da cultura norte-americana, o termo *look do dia* ganhou força e popularidade nesse tipo de postagem. Nas redes, as *hashtags* *#lookdodia* e *#ootd* (*outfit of the day* – roupa do dia) tornaram-se virais<sup>22</sup>. As pessoas expõem as roupas que vestem, e se isso for considerado interessante, bonito, agradável, elas são reforçadas por meio de curtidas e comentários, ou seja, engajamentos em suas postagens.

Mas o que parecia passatempo por entretenimento e diversão ganhou potencial de negócio. Algumas pessoas conquistaram muita visibilidade e chamaram atenção de

---

<sup>22</sup> Algo que se propaga em larga escala e tem grande repercussão na internet.



marcas do mundo da moda, desde vestuário a revistas. Assim, as postagens relacionadas a alguma marca de moda passaram a ser remuneradas. Hoje ser alguém que consegue mobilizar uma grande audiência no *Instagram* ou no *YouTube*, por exemplo, pode ser considerado como uma “profissão” que compõe um mercado bastante competitivo, posto que a internet democratizou tanto a exposição quanto o acesso ao conteúdo de quem possui um perfil na rede. As influenciadoras de moda, então, publicam, promovem, fazem resenha e até criticam produtos e serviços de marcas diversas em seus perfis no *Instagram*, podendo ser em troca de alguma compensação, monetária ou não, ou ter outros propósitos. Elas são uma poderosa estratégia de marketing, pois podem estar mais próximas dos possíveis consumidores. Segundo Djafarova e Rushworth (2017), os usuários de mídias sociais julgam os influenciadores como mais confiáveis e acessíveis, comparado às celebridades tradicionais.

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

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

geral, é considerada ativa e seletiva (Martin, 1976 citado por Poeschl, 2013), e partindo do pressuposto de que as pessoas são motivadas para satisfazer suas necessidades diversas, elas buscam nesses meios principalmente o que precisam e o que gostam (Blumler & Katz, 1974). Tem-se também a ideia de que através dos meios de comunicação é possível ensinar, de forma não-intencional, normas, valores e comportamentos culturalmente adequados e valorizados (Berry, 1990 citado por Poeschl, 2013).

As marcas de moda veem nos perfis mais populares das redes sociais a possibilidade de maior alcance de audiência e menor custo para sua publicidade. Influenciadoras digitais de moda são as pessoas com milhares/milhões de seguidores, consideradas formadoras de opinião que influenciam o comportamento de consumo, a formação de identidade, e conseqüentemente a percepção da autoimagem.

Como já foi mencionado, o *Instagram* teve um rápido e exponencial crescimento nos últimos anos, e também contribuiu para a ascensão significativa dos chamados influenciadores e microinfluenciadores (Erz, Marder & Osadchaya, 2018). Estas pessoas alcançaram seguidores, frequentemente revelando informações pessoais e de seu cotidiano, enquanto estavam também aprimorando seu status social online (Marwick, 2015).

A exposição de si na internet é um ato voluntário e que compõe uma prática identitária, como nos lembra Bruno (2004), e corresponde a uma “demanda pelo olhar do outro”. A dimensão privada e íntima deixa de ser tanto um refúgio e torna-se, segundo a autora, “matéria artificialmente assistida e produzida na presença explícita do olhar do outro”, concordando, então, com Sibilia (2016) sobre a apresentação da intimidade como um espetáculo em ambientes da cultura digital.

Entendemos que a identidade é uma construção processual a partir dos papéis sociais desempenhados, a história de vida do sujeito: um processo relacional construído a partir dos processos de socialização e individualização (Habermas, 2002 citado por Miranda, 2014). Pode ser entendida, então, como “uma totalidade contraditória, múltipla e mutável, no entanto una” (Ciampa, 1987, p. 61). Nessa perspectiva, a identidade possui caráter dialético, pois “a identidade do outro reflete na minha e a minha na dele” (Ciampa, 1987, p. 59), há uma dependência do reconhecimento dos outros com os quais se relaciona. Atualmente, a identidade ganhou flexibilidade, multiplicidade e direito a mudanças. Alcançar visibilidade é nos dias de hoje praticamente uma imposição da sociedade do espetáculo (Debord, 1997), pois se ninguém está vendo algo, pode-se considerar que esse algo não existe; com a ampla vinculação de imagens, a aparência também ganha mais valorização. Cada vez mais, há que “aparecer para ser” (Sibilia, 2016, p. 130). Cinco aspectos são elencados por Debord (1997, p. 175) como característicos da sociedade do espetáculo: “a incessante renovação tecnológica, a fusão econômico-estatal, o segredo generalizado, a mentira sem contestação e o presente perpétuo”.

As “estrelas” admiradas são personalidades que tendem a se destacar do comum vivenciado no cotidiano da maioria das pessoas, mas ainda assim é possível uma identificação do público para com elas, pois, entre outras coisas, quando outros aspectos da vida, além do tema principal ao qual estão relacionadas (assuntos de moda, no caso) são exibidos, há uma humanização da personagem e aproximação com seu público. Nota-se que a adoração principal a uma pessoa, nesse sentido de ídolo, se apega especialmente em primeiro lugar a uma imagem exibida, a uma aparência; há um certo culto ao aspecto estético e a uma personalidade representada (Lipovetsky, 2009). Este autor defende que a sedução cativante das estrelas de cinema é elaborada a partir de maquiagens, trajes,

ângulos nos vídeos e fotografias, até mesmo cirurgias plásticas e outros recursos que estivessem disponíveis para melhorar a estética.

Resguardada as devidas proporções, é possível encontrar influenciadoras de moda que se utilizam desses artifícios para se promoverem enquanto personalidades midiáticas e se manterem em um lugar de destaque no contexto. As telas (de *smartphones*, *notebooks*, computadores pessoais) expandem o campo de visibilidade e por meio das postagens, uma apresentação construída a partir de um gerenciamento de impressões, de cenário, das fachadas e dos bastidores (Goffman, 2009) feitos sob medida para desempenhar tal papel pretendido e atingir determinado objetivo.

As descobertas de Erz, Marder e Osadchaya (2018) demonstraram que os motivos para uso do *Instagram* podem ser alterados com o tempo; como já foi mencionado, conforme os usos e apropriações das redes sociais digitais, seu entendimento se complexifica e seu uso se torna personalizado. Devido a capacidade dessa plataforma de permitir a criação e publicação de conteúdo diversos, e sua relativa fácil replicabilidade e escalabilidade (Boyd, 2010), ela aumenta o espaço para a transmissão de si<sup>23</sup> naquele ambiente (Erz, Marder & Osadchaya, 2018). Segundo estes autores, ainda existe um interesse em se conectar com os outros nessa rede social, mas os motivos e razões para essa conexão podem ter sido alterados. Com o crescente aumento de microinfluenciadores (assunto da próxima seção), por exemplo, o propósito do uso desse tipo de canal de comunicação pode ter mudado de direção, de se conectar com os outros - para a manutenção da rede - para a exposição de si mesmo, alcançando maior status social no ambiente digital (Shane-Simpson et al., 2018).

---

<sup>23</sup> Tradução nossa para *self-broadcasting*.

De acordo com os achados da pesquisa de Erz, Marder e Osadchaya (2018), em comparação com a categoria de seguidores, os influenciadores tendem a utilizar mais hashtags (#) por motivos de apresentação de si e também são mais propensos a utilizar o *Instagram* em busca de aumento de status. Os influenciadores e aspirantes a essa categoria, segundo os autores, monitoram mais as suas performances, suas apresentações de si, ou seja, têm maior preocupação com o gerenciamento das impressões que desejam passar.

Outro ponto complementar é abordado por Sibilía (2016), que fala sobre a relevância da linguagem para dar consistência e coesão às singularidades do eu e como algo que organiza a própria experiência humana dá sentido à vida e ajuda a ordenar o tempo e o espaço. Uma noção que traz proximidade com as estratégias de influência é sobre a busca no comportamento, ou na vida do outro, por referências para o seu próprio comportamento; e isso sempre foi algo comum e de qualidade evolutiva, como um “jogo de espelhos”. Entretanto, atualmente, é difícil conceber o que é real e o que é ficção na vida de pessoas que estão constantemente sob os holofotes das redes sociais. Sibilía (2016) argumenta que o que pode se tornar um produto que se destaca em várias mídias é valorizado, pois a espetacularização da intimidade tornou-se um hábito cotidiano, com técnicas para estilização de experiências e para “ficar bem na foto”.

Direcionar o foco para a identificar processos que podem explicar até que ponto e em quais circunstâncias as mensagens transmitidas através de meios de comunicação têm ou não impacto sobre fenômenos sociais e/ou psicológicos é muito interessante para compreender as relações humanas. A criação de conteúdo é um dos passos para se tornar um influenciador, mesmo que não intencionalmente com esse objetivo.

Influenciar os outros pode ser considerado como um das possíveis repercussões do conteúdo que é apresentado e da forma que isso acontece no ambiente digital.

Conforme os feedbacks, as interações e a audiência, as pessoas vão moldando o seu conteúdo se a intenção for se manter relevante e se conectar mais com as pessoas. É necessário ter constância nas publicações, conteúdo que agrade a audiência, consistência sobre o tema abordado. Além de estar sempre atualizado, é interessante possuir conhecimento, não necessariamente formal, sobre o que se pretende falar, pois se especializar num tema torna aquilo mais interessante e agrega ao título de influenciador o predicado, por exemplo, influenciadora digital de moda.

### 3.2.1. Microinfluenciadoras e Macroinfluenciadoras

Potencialmente qualquer pessoa (pessoas comuns) que tem acesso e utiliza as mídias sociais digitais pode se tornar um influenciador. Observando o fenômeno atualmente, nota-se que existem diversos tipos de influenciadores, e pode-se categorizá-los por número de seguidores e alcance da audiência. As microinfluenciadoras não têm números muito expressivos de seguidores - em comparação com as macroinfluenciadoras - e são conhecidas principalmente por meio da sua agência no ambiente digital regional. Eles influenciam principalmente nichos específicos, possuem uma audiência particular, de alcance majoritariamente local/regional e/ou por seguimento (moda, fitness etc.). Os microinfluenciadores também têm grande engajamento de seu público, porque uma relação de maior proximidade é mais provável comparada àquelas associadas a macroinfluenciadores.

As macroinfluenciadoras, por sua vez, têm uma delimitação mais ampla. Pode-se fazer uma analogia, como já foi citado, de grandes influenciadoras com artistas de cinemas. Atores, cantores, modelos, jogadores de futebol que ficaram conhecidos por meios das mídias de massa de grande alcance, podem ser considerados

macroinfluenciadores. Um exemplo pode ser ilustrado nas expressivas vendas de algum item de vestuário caso alguma atriz protagonista de novela esteja utilizando para compor sua personagem. Já para grandes influenciadoras digitais, o estilo de vida costuma ser mais pensado e planejado para ser exibido aos seus seguidores. Essa influenciadora que iniciou sua carreira no ambiente digital, pode não ter tido a pretensão para tal, mas alcançou um número considerável de seguidores, admiradores, fãs. É importante para elas estarem constantemente presentes no ambiente digital, fazendo da exposição de si, e apresentação de conteúdos relacionados ao seu tema principal - se houver -, parte de sua rotina. As macroinfluenciadoras possuem alcance nacional (ou até internacional), dialogam com diversos públicos e possuem uma audiência grande e diversa.

Não há consenso, entretanto, sobre o número ideal de seguidores para ser considerado microinfluenciadora ou macroinfluenciadora, mas recorrendo à definição, o termo torna-se compreensível e a categorização mostra-se necessária para fins de pesquisa e delimitação do alcance da análise e compreensão do fenômeno. Esta pesquisa delimita, portanto, o estudo do fenômeno da Influência Social que ocorre entre microinfluenciadoras, atuantes na localidade de Salvador, e suas seguidoras.

A Influência é um processo que necessita de manutenção constante e ainda persiste no cotidiano atual dos meios de comunicação caracterizados pelo modelo “um para muitos”, como o rádio e a TV. Mas é possível perceber que mesmo esses meios tradicionais já permitem uma certa interação com o público maior que em outros tempos. O que é importante notar é que atualmente existem múltiplas possibilidades de transmissão de conteúdo diversos, desde as fontes até o alcance de uma maior audiência. Com o advento e desenvolvimento da internet, é possível considerar o fluxo comunicacional de muitos para muitos (Thompson, 2018), no qual todos os que têm acesso à tecnologia e saibam utilizá-la podem ter voz. Mas essa voz nem sempre é ouvida,

e alguns indivíduos se destacam mais que outros. Portanto, mesmo apontando a democratização do fluxo informacional e a diversidade de interlocutores, é possível considerar que os indivíduos categorizados como influenciadores estão em número inferior aos da categoria seguidores.

A cultura digital proporcionou o desenvolvimento de novas configurações de cenários para o acontecimento de fenômenos já conhecidos e estudados pela Psicologia. Alguns foram remodelados ou ainda estão sendo. E para isso são necessários estudos para buscar o entendimento dessas novas maneiras de ser, de se apresentar em sociedade, de interagir com os semelhantes etc. A Influência Social é um desses fenômenos e merece um olhar investigativo de maneira qualitativa, que permita extrair como ele se manifesta na realidade dos próprios atores sociais nesses novos moldes comunicacionais. A seguir, encontra-se o delineamento do método de pesquisa utilizado nesta investigação.



#### 4. MÉTODO

A pesquisa teve como finalidade analisar o processo de influência social sob o olhar das próprias participantes, focando no significado que elas deram ao fenômeno (Creswell, 2010). Caracterizou-se, pois, como uma pesquisa exploratória sobre Influência Social no contexto ao qual se propõe (perfis de redes digitais sobre moda).

Para o estudo do fenômeno do Processo de Influência Social em perfis de Redes Sociais Digitais de Moda, foi escolhida a abordagem qualitativa, com entrevistas presenciais para que se pudesse ter um contato direto com os atores sociais. Essa abordagem foi escolhida e entendida como mais apropriada para esta pesquisa, pois ela “observa os processos sem alterar ou impor um ponto de vista externo”, e aponta o fenômeno como ele é percebido pelos atores do sistema social e mantém uma “perspectiva dupla” de análise, tanto de aspectos explícitos e manifestos, como os implícitos e subjacentes (Sampieri, Collado & Lucio, 2006, p. 11).

O recorte de pesquisa foi situado na cidade de Salvador-Bahia. Isso ocorreu por conveniência e acessibilidade para uma pesquisa qualitativa, e não pela região possuir ou não particularidades sobre o fenômeno que se destaquem em relação ao âmbito nacional ou internacional. Colaboraram com esta pesquisa 6 (seis) participantes: Três influenciadoras digitais de moda da cidade de Salvador e três seguidoras, sendo uma seguidora de cada influenciadora. As influenciadoras se encaixaram no perfil delineado de seleção que correspondia a ter ou ter tido um blog de moda antes de possuírem perfis no *Instagram* voltado especialmente para esse tema. A posse de um *blog* foi requerida, pois traz um referencial de experiência no ramo e supõe-se um maior entendimento sobre o processo de influência. Outro critério de seleção das influenciadoras entrevistadas foi a

representatividade transmídia e crossmídia<sup>24</sup> que elas possuem na cidade, sendo entendidas como influenciadoras digitais que geram um engajamento expressivo em seus diversos canais de comunicação.

As seguidoras entrevistadas foram indicadas pelas influenciadoras, após solicitação da pesquisadora, como aquelas que possuíssem maior engajamento por meio do perfil no *Instagram* em seus meios de interação (*direct message*, curtidas, comentários). Considerou-se para essa escolha que haveria maior interação entre as partes envolvidas, possibilitando maior riqueza às informações coletadas sobre o processo de influência. As participantes também deveriam concordar com o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) (Apêndices A e B), e assim o fizeram.

Após a aprovação da pesquisa pelo Comitê de Ética e Pesquisa e últimos ajustes, as influenciadoras foram abordadas por meio de uma carta-convite padrão (Apêndice C) enviada para o endereço de e-mail disponível em seus perfis do *Instagram* em novembro de 2018. Conforme foram recebidas as respostas, foram marcadas as entrevistas. As entrevistas foram gravadas, em gravador digital, com a permissão das entrevistadas, transcritas e enumeradas por ordem em que ocorreram, tomando os devidos cuidados para a não identificação das participantes. Os encontros iniciaram em novembro de 2018 e se estenderam até janeiro de 2019<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Os termos se referem a representatividade em diferentes plataformas digitais, bem como as participantes já terem aparecido em mídias tradicionais, como revistas, jornais, programas de TV, propagandas de shoppings e lojas da cidade.

<sup>25</sup> Especificamente nos dias: 26 de novembro, 14 e 28 de dezembro de 2018; 04, 08 e 25 de janeiro de 2019.

Ao todo, foram abordadas 6 (seis) influenciadoras da cidade que preenchiam os critérios de seleção. Uma não respondeu o e-mail; uma se dispôs a responder apenas através do e-mail, não presencialmente (então não foi possível sua participação na pesquisa); uma disse que não seria a melhor escolha por, segundo ela, estar afastada atualmente de seu papel de influenciadora; as demais (três) responderam ao convite positivamente e foram marcadas, então, as entrevistas presenciais conforme suas disponibilidades de local e horário.

Na finalização de cada uma das entrevistas, foi solicitado a indicação das seguidoras (os nomes de usuários - @ - no *Instagram*) que seriam convidadas. De cada influenciadora, foi requerido três seguidoras, para caso houvesse a recusa de alguma, existir outras opções. A indicação direta e pessoal dessa forma foi escolhida por acreditarmos que as influenciadoras nos forneceriam a indicação baseada em diversas formas de comunicação e engajamento, incluindo as mensagens diretas do *chat* privado (*direct messages*), dados que não teríamos acesso apenas analisando o perfil e as interações disponíveis explicitamente na plataforma (curtidas e comentários). Só foram indicados perfis femininos.

As seguidoras foram convidadas por meio de mensagens diretas no *Instagram* que partiram do perfil da pesquisadora criado especialmente com essa finalidade. Foi enviado também uma carta convite (Apêndice D), com as informações relevantes, semelhante ao que foi encaminhado para as influenciadoras. Um filtro que teve que ser aplicado na escolha foi sobre a residência delas na cidade de Salvador, para verificar o acesso no caso de entrevista presencial no período de coleta de informações da pesquisa. Essa questão foi facilmente verificada na descrição em seus perfis. Conforme responderam, as entrevistas foram marcadas de acordo com as suas disponibilidades. As entrevistas ocorreram em restaurantes/cafés que foram de escolha das participantes, e tiveram

duração variável, desde 15 minutos até 35 minutos, respondendo a todas as perguntas. Algumas entrevistadas foram mais diretas, outras respondiam acrescentando o relato de suas experiências pessoais.

A investigação se desenvolveu sob a lente teórica das referências citadas anteriormente. O procedimento de coleta de dados foi realizado por meio de roteiros de entrevistas semiestruturadas (Apêndices E e F) com as influenciadoras e as seguidoras. Por meio da entrevista, foi possível colher informações a partir de quem vivencia o fenômeno diretamente, indo além da descrição deste, mas buscando compreendê-lo a partir das pessoas e seus contextos, suas opiniões, atitudes, intenções (Sampieri, Callado & Lucio, 2013). O roteiro de entrevista, com perguntas abertas, foi o instrumento de investigação que colheu as informações baseando-se principalmente em fazer uma averiguação com membros representativos de determinado grupo da população estudada. Foram elaboradas questões com o intuito de obter as respostas que contivessem as informações necessárias para serem analisadas e interpretadas para solucionar o problema de pesquisa e alcançar os objetivos.

A intenção foi principalmente coletar informações com qualidade e profundidade sobre o Processo de Influência Social e assuntos adjacentes abordados na fundamentação teórica, partindo das duas perspectivas do processo: influenciadoras e seguidoras influenciadas. As entrevistadas foram selecionadas por conveniência (pessoas alcançadas e que se dispuseram a participar da pesquisa) e por julgamento (foram selecionados participantes que preencheram os critérios julgados pertinentes para colher informações valorosas sobre o fenômeno).

O *Instagram* foi escolhido por ser uma rede social baseada no compartilhamento de imagens e que possui considerável ressonância no contexto da cultura digital, de gerenciamento de impressões e apresentação de si na ambiência digital, e da ideia de

moda como defendida na revisão de literatura, sendo efêmera e sedutora, baseada especialmente na estetização da imagem pessoal.

A análise de dados foi realizada por meio de análise de conteúdo (Bardin, 2011), que se baseia na análise das falas e de categorização dos dados, por temas ou conforme for conveniente e necessário no decorrer da análise e interpretação dos dados. A análise de conteúdo atualmente é uma das técnicas mais comuns para investigações nas ciências humanas e sociais (Vala, 1987).

A participação nesta pesquisa apresentou risco mínimo e as participantes foram alertadas de que eventualmente poderia gerar desconforto, em caso de abordagem de algum tema que fosse incômodo para elas. Nesse caso, não seria necessário responder a determinada pergunta que fosse considerada desconfortante, sendo facultativo assim a continuação na pesquisa. Assim, como medida para minimizar o risco, estivemos disponíveis durante todo o processo, desde o primeiro contato até a finalização e divulgação dos resultados, para sanar dúvidas e demais questões.

A análise de dados foi desenvolvida a partir de uma visão interpretativa da realidade a partir do ponto de vista das entrevistadas. Os dados foram agrupados de forma a construir categorias empíricas para análise. Dessa forma, analisamos as categorias e as organizamos conforme o interesse associado às indagações da pesquisa. Seguindo as orientações de Bardin (2011), uma leitura criteriosa das entrevistas transcritas foi realizada como etapa de pré-análise para sistematizar os dados e as ideias iniciais de acordo com o referencial teórico. Foi possível também estabelecer indicadores para a interpretação das informações coletadas. Concluída esta fase, exploramos o material, construindo uma codificação, considerando as unidades de registros (palavras, frases, trechos) e classificando-as em categorias temáticas. Identificamos, pois, as palavras chaves, frases que se destacaram e se mostraram relevantes na argumentação. Foram

formadas as categorias iniciais, que conforme as releituras e análises exaustivas dos dados, elaboramos as categorias finais. A terceira fase contemplou a inferência e interpretação, baseadas na fundamentação teórica, e consistiu em capturar conteúdos manifestos e latentes.

Portanto, em um movimento contínuo de refinamento de leitura e sistematização, as categorias se tornaram cada vez mais bem delimitadas e apropriadas para o alcance dos objetivos da pesquisa. A inferência, por sua vez, foi utilizada como um instrumento de indução para a investigação das causas a partir dos efeitos e a interpretação foi uma busca do conteúdo não manifestado explicitamente nas falas, mas que foi compreensível por meio delas (Bardin, 2011). Esses foram, basicamente, os processos do método escolhido para análises de dados da presente pesquisa. Os resultados e análises encontram-se detalhados no próximo capítulo.

## 5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, apresentamos e analisamos as informações colhidas por meio das entrevistas com o objetivo de responder quais as principais formas de influência social desenvolvidas em perfis de redes sociais digitais associadas à moda e de que maneira o processo é percebido pelos atores envolvidos nele. Contemplando também o objetivo de analisar os mecanismos do Processo de Influência Social exercidos pelos influenciadores digitais de moda em seus seguidores, partindo de ambas as perspectivas. Objetivamos especificamente definir os comportamentos transmitidos pelas influenciadoras que correspondem às estratégias do processo de influência, identificar como esses comportamentos são percebidos pelos participantes do processo e esclarecer a repercussão disso nas condutas das seguidoras relacionadas ao tema moda, como a compra de roupas e acessórios, utilização de serviços indicados, formação de estilo pessoal etc.

A Tabela 2 e 3 apresentam os dados das entrevistadas datados nos dias das entrevistas presenciais. Outros dados foram suprimidos para não possibilitar a identificação das participantes e suas ausências não comprometem a análise que foi desenvolvida.

Tabela 2

**Dados das Influenciadoras**

	Nível de escolaridade	Tempo de <i>Blog</i>	Tempo de <i>Instagram</i>
Influenciadora 1	Superior completo	7 anos	3 anos
Influenciadora 2	Superior completo	6 anos	5 anos
Influenciadora 3	Superior completo	7 anos	6 anos

Tabela 3

**Dados das Seguidoras**

	Nível de escolaridade	Tempo que acompanha o <i>Blog</i>	Tempo que segue no <i>Instagram</i>
Seguidora 1	Superior completo	7 anos	3 anos
Seguidora 2	Superior completo	Não acompanha	Menos de 1 ano
Seguidora 3	Superior incompleto	Não acompanha	2 Anos

As categorias foram divididas para análise dos dados<sup>26</sup> conforme a seção a seguir.

### 5.1. Comportamentos e Percepções das participantes sobre o Processo de Influência Social

<sup>26</sup> Exemplificações e citações que favoreçam a identificação das influenciadoras e das seguidoras foram suprimidas.



### 5.1.1. Comportamentos das influenciadoras que correspondem às estratégias do Processo de Influência Social

A questão “Você se considera uma influenciadora digital de moda?” foi alvo de dúvida quanto a sua pertinência no roteiro de entrevistas, porque já estaríamos categorizando essas mulheres como influenciadoras digitais de moda ao selecioná-las e convidá-las para participar da pesquisa, mas permaneceu o questionamento, porque havia a curiosidade de saber como elas mesmas se identificavam. As respostas levantaram uma reflexão interessante sobre a espetacularização da vida (Sibilia, 2016), a apresentação de si e o gerenciamento de impressões (Goffman, 2009), entre outros temas discutido a seguir.

A influenciadora 1 disse que se identifica como influenciadora digital de moda, mas prefere o termo blogueira. A influenciadora 2 relatou se identificar como criadora de conteúdo, mas aceita o rótulo de influenciadora digital por considerar que os termos (blogueira, influenciadora, criadora de conteúdo) mudam conforme as atuações e como está sendo utilizado no mercado. E ressaltou que não é mais apenas influenciadora de moda, já que seus perfis a acompanharam sua evolução pessoal e hoje ela publica conteúdos que mais se relacionam com a categoria de *lifestyle*<sup>27</sup>. O que também acontece com a influenciadora 3, que se identifica como influenciadora digital de moda, mas não mais apenas disso, pois percebe que sua audiência se interessa bastante também pelo conteúdo de sua vida cotidiana, além do âmbito da moda. Depois de um processo de

---

<sup>27</sup> Simplificando, é quando o estilo de vida, com elementos da vida pessoal, é o principal tema de interesse tanto para elaboração de conteúdo por parte da influenciadora quanto de mobilização e interesse dos seguidores que compõem a audiência.

construção e manutenção da reputação (Karhawi, 2017), como já explicado anteriormente, as influenciadoras ganharam uma posição de destaque e prestígio, tornando-se referência de comportamento (consumo, estilo, motivação).

O estilo é como uma forma de expressão através das vestimentas, e formam um conjunto de símbolos identitários (Cidreira, 2005), apresentando diversas referências, dependendo da identificação. O estilo de vida pode ser caracterizado como um conjunto de práticas que dão forma a narrativa particular da autoidentidade do sujeito (Giddens, 2002).

“As blogueiras tiveram uma importância grande na democratização da moda, isso é fato” (Carvalho, 2016, p. 244), como já falamos anteriormente, e também se tornaram modelos de maneiras de ser. Uma explicação possível pode ser encontrada em Sibilia (2016):

Por um lado, o foco foi desviado das figuras ilustres: foram abandonadas as vidas exemplares ou heroicas que antes atraíam atenção de biógrafos e leitores, para se debruçar sobre pessoas ‘comuns’. Por outro lado, há um deslocamento em direção à intimidade: uma curiosidade crescente por aqueles âmbitos da existência que costumavam ser catalogados de maneira inequívoca como privados (Sibilia, 2016, p. 34).

É importante lembrar que a influência é um processo, com atividade (ativa ou passiva) das duas partes, mesmo que elas não estejam totalmente conscientes disso em todos os momentos. De acordo a definição, o processo de influência social mais recorrente identificado na relação entre influenciadoras e seguidoras é a persuasão, especialmente relacionada a mudança de comportamento ou crença (Cialdini, 2009; Poeschl, 2013),

como consequência da interpretação das informações recebidas e trocadas no canal de comunicação entre elas.

Esclarecemos que algumas pesquisas sobre blogs de moda (Oliveira, 2014b; Carvalho, 2015; Navarro & Lopez-Rúa, 2016) foram encontradas, e seus achados são possíveis de serem utilizados como referência e corroboram também para a compreensão da interação através do ambiente selecionado nesta pesquisa, o *Instagram*.

Um comportamento que foi consideravelmente destacado pelas influenciadoras é de que elas tentam manter uma “relação próxima” com as seguidoras, respondendo ao máximo possíveis de mensagens direcionadas a elas e utilizando a mesma linguagem. Foi até mesmo descrito como uma relação “praticamente de amizade”, disse a Influenciadora 1. Isso revela um caráter afetivo da interação entre influenciadora e seguidora, já destacado por Oliveira (2014b). Coutinho (2018, p. 23) relata, a partir de sua pioneira e vasta experiência no Brasil, que “a audiência encontra o blog e fica do seu lado por isso, pelos interesses parecidos, como num grupo de amigos”. No entanto, é notável certo distanciamento (Recuero, 2009), especialmente pela comunicação entre os atores sociais ser mediada pelo dispositivo tecnológico. Somado a essa questão, existe o fato de que o público que compõe a audiência nas redes digitais é diversificado e agrega diferentes audiências e nichos (Boyd, 2014). Entretanto, as influenciadoras não parecem se preocupar com essa questão, pois elas relataram que procuram apresentar-se da mesma maneira para todos ali presentes. Percebemos que há um contínuo esforço de defesa da fachada para com toda a audiência, gerenciando as impressões que são passadas, sejam nas mensagens diretas ou nas que o público em geral tem acesso, como respostas aos comentários.

Thompson (1998, p. 1991) afirmou que a interação quase-mediada “não implica o tipo de reciprocidade característico da interação face a face”. Esse autor se referia a

relação estabelecida com atores, atrizes, celebridades da mídia com os fãs, sendo esta uma relação não recíproca. Podemos, então, fazer uma interpretação de algumas asserções que podem nos ajudar na compreensão da relação das seguidoras com as influenciadoras. A relação mediada, sendo dialógica, permite a interação direta entre as partes envolvidas. Mas, como na interação quase-mediada, ela não possui todos os benefícios de uma interação face a face, não possui um caráter recíproco em todo o momento ou no mesmo nível para os interagentes.

Uma das estratégias do processo de influência mapeada é a de reciprocidade, mas ainda assim ela aparece de uma maneira gerenciada para que possa ser feita a sustentação do espetáculo criado. É necessário ter o feedback das seguidoras, manter uma relação cordial, saber se a direção escolhida é a mais interessante para a plateia, mas acreditamos não ser possível ter uma relação de amizade e intimidade como conhecemos convencionalmente anterior à cultura digital. As referências são outras, então o possível processo de amizade se reconfigura e isso pode acontecer em caso de alguém se destacar e interagir mais, e, assim, alcançar os bastidores, outras fachadas, outros âmbitos da vida da influenciadora, mas não é o que comumente acontece.

As influenciadoras 2 e 3 relataram que tornaram o conteúdo publicado mais pessoal ao longo do tempo, tanto por uma tendência de evolução do uso das redes, como por solicitação das seguidoras. Em concordância com Coutinho (2018, p. 23), pois esta afirma que “o mundo começou a valorizar cada vez mais opiniões pessoais”. O que são comercializados são os atributos físicos, a personalidade, os valores e a credibilidade da pessoa, “as atitudes e os posicionamentos que assumimos influenciam muita gente, o que deve ser encarado com responsabilidade” (Coutinho, 2018, p. 75-76). Seguindo essa perspectiva, cabe outro comportamento dessa categoria: a publicação de conteúdos

diversos além da moda, como posts com mensagens motivacionais, com relatos sobre a rotina, viagens, academia, festas etc.

Além disso, ainda na mesma lógica, as influenciadoras disseram postar a “vida real”, para além de outros temas diferente do que as consagraram; a maneira que elas aparecem nas fotos e vídeos foi flexibilizada. Os exemplos são: cara de sono, suada de academia, emocionada e/ou chorando. Aspectos que antes eram mantidos nos bastidores (Goffman, 2009) são então revelados por demanda do público, ou até delas mesmas, para que aparentem e se sintam mais humanas, buscando assim uma maior conexão com as seguidoras. Ou como argumenta Sibilia (2016), o que é publicado tem o objetivo de estar exposto publicamente ou de forma seletiva, e não mais ficar apenas no âmbito íntimo e reservado. Cabe às próprias pessoas policiar e controlar as fronteiras, hoje mais porosas do que nunca, entre o que gostaria de tornar público e o que manter privado. Segundo Erz, Marder e Osadchaya (2018), as motivações para o uso do *Instagram* foram alteradas com o tempo e se tornaram mais personalizadas.

Duas das influenciadoras (1 e 3) possuem formação acadêmica em áreas relacionadas à moda, mas esse não foi apontado como um fator fundamental para a elaboração e apresentação de suas performances sobre o tema, tampouco foi determinante para a eficácia da influência. Como já falamos anteriormente, muitas influenciadoras digitais iniciaram e alcançaram uma audiência significativa falando a partir de suas perspectivas e vivências, independente de uma educação formal sobre o assunto. O atributo de credibilidade do influenciador, segundo Kelman (1958), possui os componentes de *expertise*, sendo este dentre outras coisas, o conhecimento adquirido a partir da experiência, e de confiabilidade, relacionada a integridade e honestidade do agente da influência. Essa confiabilidade é construída na relação e na percepção da apresentação de si e do gerenciamento de impressões. Para a influenciadora 2, o processo

de influência acontece de forma “orgânica”, e se estabelece na relação, e isso é o que esta pesquisa também argumenta fundamentada nos teóricos da Psicologia. A influenciadora 3 acredita que o que posta motiva seus seguidores em questões além da moda, especialmente os *posts* de cunho motivacional, “*porque é uma forma de dizer tipo assim: ‘vamo que vamo, segunda feira começando’*” (influenciadora 3). E que a sua audiência gosta de publicações ditas mais realistas, que aproximam as pessoas e os fazem percebê-la como alguém próxima, “gente como a gente”.

Segundo Coutinho (2018, p. 160), Eva Chen, diretora de Parcerias de Moda do *Instagram*, ressaltou a importância de “se desmontar e se mostrar real” no aplicativo, falando sobre estratégias para manter a relevância do perfil e o crescimento da audiência. Tudo isso leva a uma sensação de “intimidade aparente” (Carvalho, 2015, p. 135), como se o estilo de vida fosse algo consumível, e a exibição de defeitos e/ou da intimidade lhes concedessem humanidade. Notamos que estratégias que utilizam apresentações de si de cunho relativamente negativo também podem ser elaboradas e utilizadas dependendo dos objetivos pretendidos (Freitas, 2017), todavia, “na maior parte do tempo, as pessoas preferem projetar imagens socialmente desejáveis, porque estas estão associadas a valiosas metas interpessoais” (Schlenker, 2003, p. 500-501).

Outro comportamento das influenciadoras é trocar dicas com as seguidoras e seguir essas orientações caso as considere interessante como conteúdo para suas publicações.

*Você vê que realmente você não tá sozinha. Quando eu preciso, tipo, “gente, eu to precisando de dicas de tal coisa”; eu dou muitas dicas pra eles, mas também quando eu preciso, é incrível, vem um monte de mensagens* (Influenciadora 3).

A seguidora que busca pelo conteúdo também pode se tornar alguém que fornece dicas para ele. Além disso, a influenciadora 3 contou que tem o costume de presentear com algum produto ou serviço de parceiros, por exemplo, a seguidora mais engajada a partir de determinada ação. Sendo assim, a Reciprocidade (Cialdini, 2009) é uma das estratégias utilizadas, em que as influenciadoras procuram retribuir o que recebem, sejam os feedbacks, a atenção e o carinho das seguidoras. Isso fortifica os laços.

As influenciadoras 2 e 3 disseram que procuram postar todos os dias, seja de algo sobre o momento presente ou alguma imagem de evento anterior, ou outra coisa interessante. Elas buscam apresentar conteúdos sobre algo novo relacionado aos seus temas de interesse, com o cuidado de possuírem uma estética definida das publicações. Dentre as características identificadas como as mais valorizadas em blogs de moda, Navarro e Lopez-Rúa (2016) identificaram a periodicidade de publicações (que os perfis estejam atualizados), a possibilidade de adquirir novos conhecimentos e aprender coisas novas e a estética do blog (qualidade das fotos, informação organizada). É possível, então, fazer uma analogia e estender essa interpretação para esses perfis do *Instagram*, pois estes foram também aspectos mencionados como efetuados e valorizados nos perfis das influenciadoras.

*É você ter uma nova informação, você ter um assunto sobre o qual falar e você ter uma estética definida, não precisa ser uma estética apurada, não precisa ser a foto mais bonita do mundo, com o melhor tratamento, melhor enquadramento, mas que seja definido, que seja seu, que tenha uma característica que as pessoas possam perceber que é seu (...). Acho que rede social é isso, é muito da fluidez (Influenciadora 2).*

Coutinho (2018) argumenta que o segredo para se manter relevante no ambiente digital é se reinventar, adaptar-se as transformações do cenário digital e cultural. E mesmo assim, adaptando-se ao contexto, as influenciadoras defendem que priorizam falar do que faz sentido para si, pois a moda é mais que a roupa que se veste. Pode ser também a expressão de valores, afetos e ideais, e também oportunidade de reflexão e autoconhecimento. Ela serve também de vetor para socialização para aqueles que compartilham os mesmos signos e os expressam no que vestem.

#### 5.1.2. Comportamentos das influenciadoras que correspondem ao Gerenciamento de Impressões e à Manutenção da Fachada

Sendo o gerenciamento de impressões e o cuidado com a apresentação de si aspectos que podem aumentar o potencial de influência (Raven, 2008; Goffman, 2009; Schlenker, 1980), esse tipo de conduta é ampla e constantemente utilizada pelas influenciadoras em seus perfis. Desde os comportamentos relatados como a filtragem do conteúdo das publicações, a programação do horário de postagem, edição de imagem e texto, até a maneira de falar. As influenciadoras buscam, geralmente exibir o melhor de si mesmas, selecionando os aspectos considerados mais relevantes e atraentes para o contexto sobre os temas que querem apresentar. De maneira geral, se interessar pela moda e seguir suas tendências faz com que as pessoas se preocupem mais com a apresentação de si, pois como disse Lipovetsky (2009), a moda está relacionada ao prazer de ver e de ser visto. O que concorda com a visão de Sibilía (2016) sobre o destaque dado no ambiente digital da possibilidade de ver e ser visto. Lembrando que a exposição de si na internet é um ato voluntário e compõe uma das formas de expressão da identidade (Bruno, 2004).



Sendo um processo contínuo, exige que os perfis estejam sempre atualizados, como já foi apontado como um aspecto valorado. As performances apresentadas nos perfis do *Instagram* - que diferem quanto ao canal de comunicação dentro da plataforma, *Feed* ou *Stories*, assunto abordado mais adiante – estão sempre sendo avaliadas pela audiência, pois esta tem exigências e expectativas quando ao papel desempenhado, porque o público é muito importante para a manutenção do espetáculo criado. Por isso a fachada (Goffman, 2011) deve ser cuidadosamente gerenciada e mantida para que a impressão pretendida não seja desacreditada. Por exemplo, ao responder a questão “Qual o ponto que você considera fundamental para se tornar uma influenciadora digital?”, a influenciadora 3 disse: “*Eu acho que o principal é amar o que faz, né?*”, então ela deve se esforçar constantemente para que isso seja a impressão causado ao espectador de sua atividade como influenciadora digital de moda.

Houve o relato por parte das influenciadoras de que elas preferem e utilizam uma linguagem informal e direta.

*Eu tento sempre falar de uma linguagem informal, que qualquer pessoa possa entender* (Influenciadora 1).

Isso é observado em seus perfis, é interessante e deve ser mantido, pois é o que estabelecerá o tom e a direção da interação, definindo o papel de cada um na situação. O que corrobora com Coutinho (2018, p. 153), que diz que “a comunicação simples e direta criada pelos influenciadores sacudiu o mercado e foi um catalisador decisivo para o crescimento de vários segmentos”. Ao procurar responder todos da mesma forma, as influenciadoras demonstram a intenção de fazer cuidadosamente o gerenciamento de impressões para todos os seus seguidores, em seus canais de comunicação. A linguagem

também é importante para dar consistência e coesão a apresentação de si, dando sentido ao que é proposto (Sibilia, 2016).

Quando a influenciadora 3 afirma que não finge ser um personagem, entendemos que ela faz uma apresentação de si com uma gestão do comportamento diferente, na tentativa de aparentar maior autenticidade no que intenciona passar. Para tal, exhibe imagens que correspondem tanto a sua região de frente quanto a sua suposta região de fundo (Goffman, 2009), mas, ainda assim, essa conduta se configura com algum grau de gerenciamento de impressões.

Os comportamentos direcionados ao cuidado com a apresentação de si e com a estética da imagem publicada, por meio da utilização de filtros e dos recursos de edição, são direta e claramente recursos para o gerenciamento de impressões e para a manutenção da fachada construída que deve ser preservada. A situação em si determina a base de poder (French e Raven, 1959; Raven, 1965) a ser utilizada, podendo haver variação conforme a percepção do agente sobre o alvo e também como o influenciador acredita que o alvo o percebe.

A influenciadora 2 afirmou a necessidade de existir, entre os canais utilizados para publicação,

*Uma convergência e alinhamento de conteúdo, senão, [o que é publicado nas redes] não faz sentido (Influenciadora 2).*

Essa é uma característica importante para se fazer a manutenção da fachada e o gerenciamento de impressões. Elas acreditam que a apresentação de si e a defesa que fazem de seus ideais contribuem para orientar as pessoas para boas compras, de reais necessidades e não somente o que está na moda e criar uma relação de proximidade com as seguidoras. Em relação às seguidoras mais ativas, uma das influenciadoras relata

possuir um vínculo maior e já dialogarem sobre outros assuntos além da moda. A influenciadora 1 diz que percebe que as pessoas possuem abertura para falar com ela como se as seguidoras entendessem que estão em uma “conversa entre amigas”. Como disse Oliveira, (2014a, p. 109), “cada vez mais as vidas ordinárias e privadas tornam-se alvo do interesse público, diminuindo – ou alargando, a depender do ponto de vista – e confundindo suas distâncias”.

As influenciadoras acreditam que fica claro em suas publicações a perspectiva que defendem de consumo consciente e que isso é positivo para sua relação com seus seguidores e para suas posteriores reflexões e condutas. A influenciadora 2 acredita que as pessoas hoje em dia têm maior consciência e sabem lidar melhor com questões sobre o consumo. Elas também consideram que o feedback que recebem é muito relevante para seus trabalhos e ficam felizes quando isso ocorre.

Baseando-se na fundamentação teórica, podemos afirmar que o que é apresentado nos perfis do Instagram das influenciadoras são performances. Nesse sentido, corroboramos o entendimento de que “as atuais condições de vida nos levam a fazer isso: calcular, estudar, ensaiar e emoldurar nossos próprios gestos do dia a dia, como se o objetivo fosse enquadrá-los para que o público possa apreciá-los” (Sibilia, 2014, p. 45). Desde a escolha de como se comportar, do que exibir no *feed* e nos *stories*; elas escolheram como tratar as pessoas que as procuram nos canais de comunicação disponíveis, e também o que mostrar ou não, que possa ser considerado em suas percepções como o que chamam de “vida real”.

Se o modo de ser atual é performático, quem o produz é um *performer*, um ser performático. (...) O olhar do outro é condicionante para o *performer* produzir sua ação performática. Essa nova maneira de ser vai constituir comportamentos

voltados aos outros e subjetividades voltadas aos outros, ou seja, alterdirigidas (Germano & Nogueira, 2017).

As agentes da influência sabem que uma publicação no *feed* do Instagram possui, geralmente, maior persistência, replicabilidade, escalabilidade e buscabilidade (Boyd, 2010). Nos *Stories*, por ser um conteúdo que desaparece após 24 horas (exceto os que são salvos como “Destaque” - opção para tornar *stories* permanentes no perfil), não é registrada longa persistência naquele ambiente, nem expressivamente as demais idiosincrasias catalogadas. O que apresentam nos *stories* demonstra ser outra fachada, com diferente tipo de gerenciamento de impressões, que tenta passar uma ideia de mais abertura dos bastidores e de outros aspectos de si para o público.

Dados complementares estão relacionados a comportamentos que foram pontuados e categorizados como tarefas corriqueiras que possibilitam classificar essas mulheres como influenciadoras digitais de moda. São eles: fazer garimpo (buscar peças interessantes para apresentar aos seguidores), foto de “look do dia”, tutorial de maquiagem, apresentar as tendências mais recentes da moda e sugerir combinações de peças e montagem de looks, dar dicas de produtos, serviços, lojas, lugares para visitar, recomendar opções de atividades para momentos de lazer.

### 5.1.3. Percepções das seguidoras sobre o comportamento das influenciadoras

Sobre as percepções a respeito da atuação das influenciadoras, as seguidoras disseram considerar interessante que haja alguém que fale de moda dessa maneira, que defenda e vivencie uma moda acessível (financeiramente) e uma moda consciente, que leva ao consumo consciente. Segundo elas, por meio das informações passadas, é possível

articular e flexibilizar as informações que recebem com o que se busca, e adaptar as suas realidades socioeconômicas.

O comportamento das seguidoras, em geral, aponta para uma conformidade (Hogg, 2010) das normas sociais relacionadas aos temas em questão. A seguidora 3 contou que naquele mesmo dia da entrevista estava verificando as dicas da influenciadora para a vestimenta apropriada para determinada festa que iria acontecer na cidade; ela queria saber o que as outras pessoas estavam utilizando para ela também poder usar. A conformidade com as normas produz internalização e independe de vigilância para constatar sua efetividade. Isso acontece porque as seguidoras acreditam e confiam nas ações e indicações das influenciadoras como sendo apropriadas e socialmente desejáveis (Hogg, 2010), entre outras coisas. Essa lógica também tem a finalidade de afiliação. De acordo a teoria de normas sociais, afirmamos que ao seguir as normas prescritas pelas influenciadoras, as seguidoras alcançam um sentimento de pertencimento, amparo social. Elas regulam o comportamento para construir relacionamentos satisfatórios e, possivelmente, elevar a autoestima expressando suas individualidades.

Sobre a apresentação de si da influenciadora, as seguidoras declararam perceber verdade e coerência e também avaliaram positivamente os comportamentos relacionados ao gerenciamento de impressões. E, conforme desenvolveram o acompanhamento da carreira da influenciadora e as interações, as seguidoras relatam que hoje elas possuem uma relação próxima, praticamente como se fossem amigas.

*Eu me sinto meio amiga dela, não que eu seja, mas eu me sinto próxima*  
(Seguidora 1).

*Porque eu acabei criando uma relação íntima com ela (...) não sei explicar, gosto muito dela mesmo, como se fosse uma amigona pra mim* (Seguidora 3).

A seguidora 1 fez um apontamento de uma questão interessante: sobre a efetividade da influência sendo dependente da faixa etária da audiência. Segundo ela, quando é algo relacionado a compras de itens de moda, isso varia de acordo a maturidade e o entendimento. As circunstâncias e os mecanismos envolvidos na interação determinam a escolha das estratégias escolhidas e influem na efetividade do processo. Como foi visto na fundamentação teórica, o uso de heurísticas mentais para o processamento de informações facilita a efetividade da influência (Guadagno, 2017; Richardson, 2017). As heurísticas podem ser de diversos tipos, e quando não há um processamento considerando todas as possíveis implicações da informação, escolhemos as características mais próximas do que já conhecemos, as que têm alguma familiaridade ou semelhança. Outros fatores que contribuem para a efetividade da influência são explicados por Poeschl (2013), dentre eles, os que parecem caber para o entendimento da questão proposta são a pressão (interna ou externa) para o pertencimento a um grupo, a valorização de traços de personalidade, tais como autoestima e automonitorização, e fatores contextuais, como a qualidade do argumento e o enquadramento da interação.

Carisma e inteligência foram ressaltadas pela seguidora 3 como características necessárias para ser uma influenciadora digital de moda, tanto para saber sobre o assunto que se deseja falar, quanto para elaborar as estratégias de publicações para mobilizar a audiência. A seguidora 1 disse que ter um estilo de vida próximo ao dela (socioeconomicamente falando) é um dos fatores para considerar a pessoa como influenciadora digital de moda. Duas das seguidoras (1 e 2) aparentaram saber o que procuram e o que gostam, e afirmam seguir essas influenciadoras pois elas possuem características semelhantes ou o estilo de vida próximos aos delas; esses achados estão também em consonância com os de Navarro e Lopez-Rúa (2016). Segundo Richardson

(2017) e Cialdini (2009), é preferível interagir com pessoas semelhantes que possam oferecer maior troca social, ajuda e benefícios. No entanto, as pessoas podem se recusar a seguir a norma quando a mensagem não está coerente com seus valores e crenças.

A seguidora 2 argumenta que acha o termo influenciadora inadequado. Ela prefere “incentivadora”, por entender que aquelas pessoas são mais como uma inspiração, que incentivam determinadas coisas. As influenciadoras ainda deveriam, de acordo com essa seguidora, apresentar novidades ou mesmo um olhar diferente para coisas já conhecidas. O que está associado a lógica da moda de renovação constante e apresentação de algo novo, ou pelo menos que dê a ideia disso, de um olhar que reinventa e é diferente.

As seguidoras podem não concordar ou se recusar a seguir as normas praticadas nos perfis. Aparentemente, a seguidora 2 não se identifica com alguma norma, e/ou seus valores e crenças são diferentes dos defendidos pela influenciadora, pelo menos sobre alguns assuntos.

O fato de a influenciadora responder quando a seguidora inicia uma interação, seja comentário ou mensagem direta, faz com que esta perceba aquela como alguém dita “real”, que se aproxima do “mundo” dela (Seguidora 2). Esse sentimento também se encaixa na teoria de Thompson (1998) sobre formação identitária em interações mediadas e semi mediadas com ídolos. As influenciadoras digitais de moda são admiradas e consideradas como referenciais simbólicos de comportamento, entretanto elas, geralmente, não estão no mesmo espaço-temporal das seguidoras, ou mesmo compartilham a mesma realidade socioeconômica. O processo de tornar-se um admirador, fã, de alguém, é, para Thompson (1998, p. 194) uma “estratégia do *self*”, pois isso auxilia no desenvolvimento da identidade do sujeito, dá a possibilidade de tornar-se parte de um grupo e de interagir com outras pessoas que tem os mesmos interesses, sendo que, segundo o autor, o *self* é construído ativamente. A proximidade – ou intimidade – que é

gerada nessa interação, dá liberdade para os indivíduos definirem como será o engajamento que desejam ter com os outros (Thompson, 1998).

*É legal quando a gente troca. Porque assim, acho que não fica só naquele mundinho e a gente só acompanhando. Quando você troca, eu acho que você traz um pouquinho pra perto de você e até mesmo pro seu mundo (Seguidora 2).*

A seguidora 3 considera que alguns comportamentos, como aparecer chorando e desabafando nos *stories*, aproxima influenciadora e seguidores e possibilita e estes demonstrem apoio e ofereçam suporte emocional para ela. Essa é a percepção de mais um tipo de performance que aponta para uma finalidade de criar e fortalecer laços sociais, suscitar empatia, afeição.

De maneira geral, as seguidoras percebem as influenciadoras como “dedicada ao trabalho” (Seguidora 1) e “antenas” (Seguidora 3). As influenciadoras são, portanto, percebidas como competentes, confiáveis, autênticas (Kelman & Hovland, 1953), denotando, assim, credibilidade (Kelman, 1958) e legitimando seus papéis sociais.

#### 5.1.4. Repercussões nas condutas/vida cotidiana das seguidoras

As repercussões da Influência relatadas pelas seguidoras em seus comportamentos foram especialmente de que elas estão mais criteriosas quanto ao processo de compra e escolha de produtos e serviços relacionados à moda. Elas afirmaram que, geralmente, procuram nas dicas e informações de moda fornecidas referências que caibam nos seus orçamentos, atendam suas reais necessidades de roupas, acessórios e serviços que elas acreditam que compõem seus estilos pessoais. Ou seja, para elas houve um despertar



para o consumo consciente através das informações que encontraram nos perfis das influenciadoras de moda que seguem.

*Porque eu tenho uma visão de moda diferente hoje em dia, do que quando eu comecei a seguir o blog dela. Porque eu tive um momento de “meu deus, quero comprar tudo” aí cheguei num momento de “tenho que repensar essa coisa de comprar tudo” (Seguidora 1).*

*Então já mudou um pouco da minha visão, sabe, de consumir e tudo mais. Tem coisa que não tem necessidade mesmo e a gente consome, então... já mudou em mim mesma, mudou o meu jeito de ver a vida real (Seguidora 3).*

Todas relataram que já seguiram alguma ou algumas das dicas das influenciadoras para compra ou utilização de algum serviço, ou mesmo de visitação de algum lugar, e essas experiências foram consideradas positivas. Sobre os posts motivacionais, a seguidora 3 levantou essa questão e relatou que eles a fazem se sentir mais disposta e alegre.

*Eu sempre lembro assim, quando eu vou comprar uma roupa, da dica de uma, da dica de outra (Seguidora 3).*

Uma explica o complementar e mais ampla para a ocorrência do processo de influência, após a explica o desses comportamentos e aspectos relacionados,   encontrada no conceito de “presente simo” de Maffesoli (1996). Entendemos que as seguidoras se identificam com as influenciadoras, pois ocorrem identifica es pontuais, específicas, efêmeras. Não havendo mais uma estabilidade ou singularidade, mas uma compatibilidade com sucessivas identifica es. O indivíduo   composto por uma série de

identificações, vivenciados de modo sequencial, ou concomitantemente (Maffesoli, 1996). Ao falar sobre suas influenciadoras preferidas, as seguidoras revelam que seguem algumas sugestões de compras, pois se identificam com elas, seus modos de vida e estilos. No entanto, elas ainda fazem suas próprias avaliações, podem discordar ou identificar-se com outras influenciadoras, de diferentes estilos, pois para o autor, a identificação não tem o compromisso de persistência temporal.

Concluindo, portanto, a categoria 5.1, além da Reciprocidade já mencionada, o Comprometimento e a Consistência (Cialdini, 2009) também foram considerados como motivadores para o processo de influência nesse caso, pois foi observado que as influenciadoras procuraram ser consistentes com seus valores, ou adaptaram-se aos mais apreciados socialmente. Elas se comprometeram em manter uma regularidade e defesa desses valores ao passarem um conteúdo nessa perspectiva, e de um jeito que considerem mais conveniente para que isso seja percebido e mantido.

A Validação Social (Cialdini, 2009) também foi identificada, à medida que se nota que as seguidoras buscam referências de condutas nos comportamentos das influenciadoras; e estas buscam também validação de seus comportamentos por meio do feedback positivo e da visibilidade alcançada. A Admiração/Afinidade (Cialdini, 2009) também foi identificada, especialmente pelo fato de as influenciadoras serem vistas pelas seguidoras com estima e apreço, análogo a uma relação de amizade. Foi relatado que há um acompanhamento do perfil das influenciadoras por haver similaridade e algum tipo de atratividade, o que aumenta o potencial para a persuasão (Poeschl, 2013). Essas questões relacionam-se com a definição de Internalização (Kelman, 1961), em que comportamento, opinião ou crença sugeridas são acatadas por serem condizentes com os valores do alvo da influência.

Sobre as Bases de Poder (French & Raven, 1959; Raven, 2008) para o processo de influência, foram identificados os Poder de Informação, de Especialista e de Referência. As informações recebidas pelas seguidoras foram consideradas relevantes e válidas; as influenciadoras são consideradas como pessoas que possuem experiência, discernimento, um senso sobre a moda apurado; e ocorre significativa identificação entre agente e alvo da influência, sendo o primeiro considerado modelo a serem seguido pelo segundo.

Como diria Sibilía (2016, p. 255),

É preciso espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos compatíveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado. Pois a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares.

Podemos apontar que a forma de influência social exercida pelas denominadas influenciadoras digitais de moda é um dos tipos de expressão do que já foi mapeado por estudiosos do fenômeno. A sua manifestação demonstra ter se adaptado às apropriações e aos usos dos novos meios de comunicação por parte dos atores sociais e, no contexto em foco nesta pesquisa, pôde ser descrito da forma como já detalhado.

## 5.2. Comportamentos e percepções das participantes sobre a Moda

Esta categoria demonstra que o interesse por moda e as identificações das seguidoras com o que é apresentado nos perfis das influenciadoras sustentam a relação, o espetáculo em torno da apresentação de si relacionadas às informações de moda, e

posteriormente sobre estilo de vida, desenvolvidos pelas influenciadoras, e a manutenção da fachada de influenciadora digital de moda. Informações sobre moda são, em sua maioria, os principais fatores que levam a existência e a aplicabilidade da persuasão.

As influenciadoras afirmaram defender seus ideais e valores relacionados ao tema, que correspondem a uma moda acessível financeiramente, consumo consciente e com propósito, e o ideia de que moda é para todos. Lipovetsky (2007) aponta que mesmo essa ideia de consumo responsável pode ser apropriada pelo mercado como uma modalidade rentável. Portanto, essas ideias também podem ser utilizadas pelas agentes do processo de influência como estratégia de persuasão.

*Moda acessível, não só financeiramente, mas que seja possível de ser usada na "vida real" (Influenciadora 1).*

*Então hoje em dia eu defendo muito que uma compra, ela não vale a pena se ela não tiver um propósito por trás, não basta só você querer. Você tem que ter toda uma experiência, a roupa tem que ter uma história pra você (Influenciadora 2).*

Podemos perceber que algumas pessoas atualmente buscam menos simplesmente comprar roupas ou objetos, e mais viver experiências e saber a história ou os propósitos da marca (Carvalho, 2016). As pessoas têm se questionado, por exemplo, se realmente precisam daquele item de vestuário ou se querem comprar aquilo de fato, ou se não é algo apenas por impulso porque viu em determinado lugar ou porque determinada pessoa sugeriu. Esse ainda é um movimento que tem ganhado força nos últimos tempos, reflexo de mudanças contextuais e ressignificações culturais, entretanto ainda não atingiu a todos. Sabemos que existem ainda setores da sociedade que são consumistas e não se questionam

sobre a necessidade ou origem de suas compras, compram por prazer ou luxo, por exemplo.

*[Defendo] a roupa acessível (...) é algo que você pode ter pra você usar no seu trabalho, usar no lazer, alguma coisa que seja diferente, mas que seja acessível (...). Então hoje em dia eu trabalho muito mais com essa consciência e o questionamento em relação a compra, em relação ao consumo. Porque eu acho que a gente não precisa parar de comprar, mas a gente tem que consumir diferente, então eu trago muito mais essa perspectiva agora (Influenciadora 2).*

*Não é porque está na moda que você tem que usar (Influenciadora 3).*

Lipovetsky (2009) esclarece que as pessoas hoje em dia têm uma margem de liberdade muito maior que antigamente, pois não há mais apenas uma norma única de aparência considerada legítima e valorizada, os indivíduos têm a possibilidade de escolha entre inúmeros modelos estéticos, ou até de criarem o seu próprio. Segue-se a moda de maneira menos rígida e mais livre; as tendências não são mais obrigatórias, mas sugestivas e indicativas.

Sobre a moda para a outra parte do processo, as seguidoras revelaram que o que elas encontram no perfil das influenciadoras é de seus respectivos interesses, pois o conteúdo corresponde ao que elas buscam e praticam em suas próprias rotinas. Isso ressalta a existência e efetividade do processo de Influência Social.

*[Busco] preços mais acessíveis (Seguidora 1).*

*Não adianta indicar algo que o custo benefício tá lá em cima só por causa de marcas (Seguidora 2).*

Acreditamos que, de alguma forma, as falas das entrevistadas apontam um confronto com a lógica de efemeridade da moda, indicando também um novo perfil de consumidor, não apenas de bens materiais, mas de ideias, conteúdos, de experiências.

### 5.3. Percepções das participantes sobre o ambiente digital e sobre a plataforma de rede social *Instagram*

Ter consciência das peculiaridades e entender as percepções das participantes sobre o ambiente digital e, particularmente, sobre o *Instagram* é um importante passo para compreender como o compartilhamento desse ambiente afeta nas variáveis possíveis do processo de influência e sua efetividade.

Sobre o ambiente digital e suas possíveis facilidades ou dificuldades para o processo de influência, a influenciadora 1 afirmou que não acha que isso seja um facilitador, pois acredita que meios de comunicação tradicionais de massa deem uma audiência maior. Como já foi mencionado na seção teórica, aparecer em meios de comunicações tradicionais é interessante e complementar, porque eles ainda são uma grande força para alcançar audiência. A influenciadora 1 atribui isso ao fato de ser microinfluenciadora, e considera que quando macroinfluenciadoras aparecem em revistas tradicionais da área de moda, alcançam um maior reconhecimento do público e aumentam sua audiência na plataforma digital.

A perspectiva da influenciadora 1 é pessoal e destoante das demais participantes. As outras relataram que a presença no meio digital lhe “abriu muitas fronteiras” (Influenciadora 2), tanto na montagem de uma rede de contatos (*network*), quanto para que as pessoas conhecessem e legitimassem seu trabalho. A influenciadora 2 destacou

que “o negócio é saber usar”, ou seja, a maneira de utilizar a ferramenta e suas possibilidades é fundamental para alcançar os objetivos pretendidos. As influenciadoras concordam que existem muitas facilidades alcançadas por conta dos meios digitais, desde o acesso rápido a alguma informação até a possibilidade de ter conhecimento de eventos diversos. Por conta dessas questões, consideramos que o ambiente digital pode levar a influência a ter um alcance exponencial.

As influenciadoras falaram de algo que pode ser percebido em vivências cotidianas. As redes sociais proporcionaram uma importante possibilidade de diálogo e influência entre consumidor e indústria, como o surgimento de produtos destinados a nichos específicos de consumidores que antes não existiam na proporção atual. É o caso, por exemplo, de produtos de beleza para cabelos cacheados, para as que buscam valorizar seus cabelos naturais e/ou para aquelas que vão passar por um processo de transição capilar (retornar ao cabelo natural, após uso de procedimento químico para alterar a estrutura dos fios).

Portanto o diálogo com essas consumidoras e a acessibilidade facilitada a esses produtos é importante, pois produtos indicados por mulheres comuns são rapidamente esgotados das prateleiras das lojas. O fenômeno atraiu o interesse da imprensa internacional, que “reconheceu e validou a força desses novos formadores de opinião” (Coutinho, 2018, p. 23). Isso também se deve ao fato de que, de acordo com Djafarova e Rushworth (2017), os influenciadores digitais são considerados mais confiáveis e acessíveis do que as celebridades convencionais.

Ainda sobre o ambiente digital de maneira geral, foi frisada pelas influenciadoras a necessidade de ter atenção e cautela com a segurança pessoal em relação a exposição excessiva ou em momento não necessário. Salientamos que as interações vivenciadas do ambiente digital contêm características comuns do mundo social em geral, pois quem

configura os atributos sociais da dinâmica interacional nesse ambiente são as pessoas que o compõem. A influenciadora 2 afirma que tem o entendimento de que as redes sociais digitais são extensões das redes sociais cotidianas anteriores às digitais.

O cuidado com a segurança é mais um quesito a ser considerado; por exemplo, o cuidado na seleção de informações pessoais que aparecerão e com as publicações instantâneas. A estratégia utilizada pela influenciadora 3 para este segundo quesito, é postar, geralmente, o local somente quando já não estiver mais nele; com exceções em casos de publicações de parcerias profissionais que ela deveria se apresentar no *Instagram* no momento presente, conforme for acordado na contratação de seu serviço.

A influenciadora 2 apontou que as redes sociais mudaram muito ao longo do tempo, se referindo às apropriações que as pessoas fizeram das ferramentas e de seus usos. Como é um fenômeno recente na história da humanidade, é possível afirmar que as pessoas ainda estão aprendendo, construindo e revendo seus comportamentos, normas e acordos sociais para esses novos meios de comunicações.

Para todas as influenciadoras entrevistadas, o *Instagram* é o principal meio de comunicação com a maior audiência e é também o principal canal para apresentação de si na internet. As falas das influenciadoras apontaram para o entendimento de que as principais motivações para o uso da plataforma se enquadram em Popularidade e Criatividade, seguindo o mapeamento de Sheldon e Briant (2016).

De maneira geral, as influenciadoras afirmaram que o *Instagram* é um canal de comunicação que as pessoas buscam por informações rápidas, com objetividade, com uma estética interessante e com pouco texto. A diferença básica entre o que é publicado no *feed* e nos *stories*, é que este último há menos preocupação com a edição de imagem e a performance é menos ensaiada, é mais “vida real” (Influenciadora 3) e “crua” (Influenciadora 2).



No *feed*, é demandado um tempo e um esforço maiores para o planejamento e elaboração do conteúdo e da edição da imagem, e também fica evidente um maior gerenciamento de impressões, pois sabemos que esse conteúdo postado ficará fixo e exposto por tempo indeterminado, passível de ser acessado e replicado. Há um entendimento de que é permitido/aceitável postar vários *stories* (o quanto cada uma achar conveniente), mas se houver muitas postagens no *feed*, “a galera cansa” (Influenciadora 3). Então, as influenciadoras falaram que no *feed*, no máximo, 3 publicações em um único dia, geralmente.

*Eu posto todo dia, é interessante manter uma assiduidade. Eu tenho horário de postagem porque é horário de pico da rede* (Influenciadora 2).

Sobre o planejamento da performance, as influenciadoras responderam que realizavam, tanto relacionado a filtragem de conteúdo, quanto ao horário. A Influenciadora 3 utiliza um aplicativo para organizar o *feed*, tanto esteticamente para que não fique duas *selfies* juntas, por exemplo, quanto para a definição do horário de publicação. As entrevistadas categorizadas como influenciadoras demonstram ter o perfil de influenciador, segundo Erz, Marder e Osadchaya (2018), pois foi compreendido que elas fazem um constante monitoramento de suas performances e têm a preocupação com as impressões que serão passadas para o público, como foi apontado nas falas a seguir:

*Sim, da minha vida eu filtro muito o que eu publico* (Influenciadora 1).

*Sobre os conteúdos em si, algumas vezes tem planejamento porque são pautas importantes. Ou uma pauta de um patrocinador que precisa sair, de um parceiro que eu preciso falar, ou de datas que sejam importantes* (Influenciadora 2).

Sobre a diferença entre o conteúdo publicado no *feed* e nos *stories* no *Instagram*, para a influenciadora 2, geralmente são conteúdos que estão “linkados”, conectados um com o outro, justamente para ter uma convergência de audiência, e coerência na linguagem e fachada. Para as outras influenciadoras, existem diferenças mais claras:

*A maior diferença é que nos stories posto também vídeos e dou dicas rápidas, e no feed eu posto o conteúdo que quero que possa sempre ser visto (Influenciadora 1).*

*Mas tem diferenças estéticas claras assim, embora eu tente fazer algo sempre bonito no stories, lá é muito mais cru, porque a parte do instantâneo do Instagram ficou pra lá. E o feed tem um trabalho muito maior de edição de foto (Influenciadora 2).*

*Nos stories eu falo que é “vida real”. Não que no feed não seja. Mas no feed você não vai aparecer de qualquer jeito, sem maquiagem, toda descabelada e tal. (...) Já nos stories a gente não precisa ficar colocando tanta legenda, porque as pessoas não param pra ler legenda nos stories (Influenciadora 3).*

Sobre o desenvolvimento das tecnologias:

*O Instagram tirou o foco dos blogs, facilitou o contato com a audiência, feedback imediato (Influenciadora 1).*

*Foi um processo natural de ascensão da audiência no Instagram a medida que ele ganhava popularidade (Influenciadora 2).*

Por gostar muito de escrever, a influenciadora 2 lamentou a diminuição da audiência do *blog*, mas afirmou crer que foi um processo natural, que acompanhou a tendência do momento de popularização e maior valorização do *Instagram*. Ela ainda considerou a plataforma completa, por conta das disposições técnicas, das possibilidades de publicações e de se relacionar com as pessoas através dela. Ou seja, possui diversas ferramentas para fazer uma apresentação de si como desejar e incrementar sua performance com filtros e legendas criativas, por exemplo.

As influenciadoras 2 e 3 comentaram ainda sobre a importância de diversificar o canal de comunicação para não ficar refém apenas de um deles, o *Instagram*, pois não se sabe sobre a sua permanência na rede, alterações algorítmicas, e conseqüentemente, a persistência de sua relevância para o ramo da moda. Esse é um risco de todos correrem, considerando a impermanência e constantes inovações que vão surgindo conforme a evolução progresso tecnológico e interferências da sociedade.

*Porque essa rede, eu tenho um perfil nela, mas ela não é minha, sabe... Então tudo que eu construí, toda essa audiência, toda história, todo conteúdo que produzi, eu posso perder ele muito facilmente, se meu perfil for 'hackeado', se a rede social acabar, se tiver uma mudança algorítmica (Influenciadora 2).*

*Se acabar, como é que faz? (...) Sumi da internet? (Influenciadora 3).*

As seguidoras, no que lhes concerne, corroboraram com a percepção das influenciadoras sobre a preferência por informações rápidas e práticas. Porém elas também buscavam por algo que tenha utilidade prática e seja novidade. Elas afirmaram que não assistem mais televisão, de forma geral, não tem acesso e/ou não se interessam

por revistas de moda. Então, os *smartphones* são a tecnologia que elas recorrem constante e rapidamente.

*O celular tá ali na mão, então qualquer brechinha, você dá uma olhadinha*  
(Seguidora 1).

*É algo mais palpável, você tem acesso com o influenciador, o blogger, você consegue dialogar com ele* (Seguidora 2).

*Qualquer lugar que eu tô eu posso ter acesso a informação* (Seguidora 3).

Uma observação interessante acrescentada pelas seguidoras foi que, de maneira geral, explorando conteúdos diversos de seus interesses, elas passavam um tempo considerável no aplicativo. Isso guia a nossa interpretação para afirmar que a principal motivação do uso do Instagram se caracteriza por “Vigilância/Conhecimento sobre os outros” (Sheldon & Briant, 2016), não excluindo, claro, as demais categorias mapeadas.

As expressões “perder tempo” e “levar meu tempo” foram mencionadas, como se estar naquela atividade não tivesse sido algo racionalmente escolhido por elas, ou que o tempo ali investido fosse mal utilizado.

*Assim, às vezes, se eu me distraio muito vendo o Instagram eu perco muito tempo*  
(Seguidora 1).

*Acho que o Instagram... eu acho que tá levando mais meu tempo. (...). É a rede que eu mais acesso o Instagram hoje em dia* (Seguidora 2).

O uso excessivo da internet vem sendo estudado desde a década de 1990 (Brenner, 1997; Greenfield, 1999), e quando acompanhado de sintomas obsessivos e/ou compulsivos pode ser compreendido como “Dependência à Internet” (*Internet Addiction*) (Young, 1998). Entretanto, deve-se ter o cuidado de diferenciar que o uso excessivo pode estar relacionado não à internet em si, mas às possibilidades de usos que ela proporciona (Griffiths & Szabo, 2014). Os resultados destes autores sugerem que o tempo gasto no ambiente digital não é aleatório ou generalizado, pois os usuários procuram estar envolvidos em comportamentos e atividades específicas.

Socializar com pessoas com os mesmos interesses e acompanhar as últimas notícias foram apontados como fatores motivadores para o uso da internet por Morahan-Martin e Schumacher (2000); o que pode ser associado com os resultados de Griffiths e Szabo (2014) e Pontes e Patrão (2014), de que a função preferida reportada pelos participantes de seus estudos são as redes sociais digitais. O *Instagram* faz parte desse universo apontado e possui as funções de socializar e acompanhar as últimas notícias de determinados assuntos de interesse dos usuários. Na nossa pesquisa, os usos supostamente excessivos relatados apontam para essas motivações. Esclarecemos que não nos coube a avaliação de que o uso era de fato excessivo ou configurava dependência.

Informações complementares foram fornecidas espontaneamente por duas das entrevistadas. A influenciadora 2 falou suas percepções sobre o cenário soteropolitano relacionado a ascensão e a valorização de influenciadoras digitais de moda. O cenário é um elemento fundamental para a definição das situações e auxilia no desenvolvimento das performances (Goffman, 2009) e é também importante para o favorecimento ou não da influência. A influenciadora relatou no momento da entrevista sobre sua experiência nas redes sociais e o quanto isso colaborou para o seu crescimento e reconhecimento:

*[Por causa da ressonância das publicações do blog e do Instagram] consegui ser convidada para lugares que eu não conseguiria normalmente, estar em alguns meios que eu sei que são restritos infelizmente aquelas pessoas que estão dentro do setor, ou que tem um certo poder social, econômico (Influenciadora 2).*

Esse fator é algo que pode ser apontado como uma particularidade do contexto da cidade, mas essas afirmações foram baseadas em suas percepções e vivências pessoais. Para maiores asserções de cunho científico são necessárias, pois, pesquisas voltadas especificamente para esse mapeamento e análise.

A seguidora 1 também fez um relato espontâneo sobre o assunto desta categoria. Ela lamentava em sua fala que sua influenciadora de moda predileta não tinha um alcance local maior e que ela também não era conhecida a nível nacional. Justificou isso dizendo que:

*Porque aqui em Salvador eu vejo que tem um nicho fechado pra quem aparece mais, quem é amiga de “não sei quem”, mais ou menos assim... então as blogueiras, as influenciadoras, que são mais vistas por marcas, e não marcas da Bahia, mas marcas nacionais, elas são mais aquela coisa de conhece “não sei quem” e aí indica e tal (Seguidora 1).*

Notamos que as opiniões da Influenciadora e da Seguidora para esta categoria demonstraram ser confluentes sobre o assunto. Mas para o desenvolvimento desse tema seria necessária outra abordagem e maior aprofundamento na questão, que levaria a um direcionamento diferente do proposto por esta pesquisa.

Tendo como perspectiva o delineamento e análises destas categorias, entendemos que o universo de possibilidades de análises não se esgota neste capítulo. Sabemos das

limitações de um trabalho acadêmico nessas proporções e aspectos como problematizar a questão de gênero, questões socioeconômicas, culturais e outras não foram o foco de estudo, mas de maneira nenhuma se exclui suas respectivas relevâncias para contribuir no entendimento global do fenômeno. Essas variáveis não foram alcançadas ou não foram analisadas por conta de que seriam necessárias diferentes abordagens teóricas, estratégias metodológicas e prazos para seu desenvolvimento.

## 6. CONCLUSÕES

O processo de influência social está presente em suas variadas formas e estratégias na maioria das interações sociais. Conseguir influenciar uma grande quantidade de pessoas através de uma rede social digital, de algum modo, tem sido muito valorado hoje em dia, tanto social quanto financeiramente, dependendo do contexto. Membros da sociedade se utilizam dos recursos tecnológicos para publicizar a vida comum, antes supostamente desinteressante, que hoje é amplamente transmitida e até aplaudida, como reconhecimento social. E isso amplia a oferta de performances e subjetividades as quais se pode acessar e ter como representações e modelos identitários.

As inovações técnicas, especialmente as comunicacionais, desempenham um papel fundamental na configuração desse novo contexto para o processo de influência social, mas elas não explicam, isoladamente, a escolha das diferentes estratégias utilizadas. As maneiras que pelas quais os usuários se apropriam desse meio de comunicação com a finalidade de estabelecer relações, buscar informações, entre outras práticas, são determinantes para a compreensão das dinâmicas de processos cognitivos envolvidos.

Seguindo essa perspectiva, o motivador central para o início dessa investigação foi a intenção de averiguar como os próprios atores do processo de influência o percebiam. Tendo como referência teóricos da Psicologia, foi possível entender mais do processo, categorizá-lo e circunscrevê-lo a partir do contexto e dos dados colhidos para desenvolver esta pesquisa. O *Instagram* se mostrou satisfatoriamente um ambiente investigativo, pois ele foi relatado sendo o principal aplicativo utilizado tanto para as influenciadoras (como principal meio de comunicação com a maior audiência), quanto pelas seguidoras (por ser a plataforma que passam mais tempo).



O interesse pela moda por parte das seguidoras foi considerado incontestável, sendo que este foi apontado, inicialmente, como o assunto central dos perfis das influenciadoras. Mas percebemos também que as fachadas das influenciadoras são determinantes para a manutenção da audiência, suas performances são muito observadas e levadas em consideração, bem como a qualidade e precisão das informações de moda ou dos demais interesses buscados.

A avaliação ou julgamento de que as performances das influenciadoras são verdadeiras ou falsas não correspondem às intenções desta pesquisa, considerando que essa compreensão se amplifica e se distorce no senso comum. Esta pesquisa também não teve a intenção de atestar ou contestar a eficácia das estratégias de influência utilizadas, apenas de identificá-las e analisá-las sob a ótica da Psicologia Social aplicada à determinada dinâmica interacional da contemporaneidade.

Portanto, com o propósito de responder as indagações iniciais que motivaram e nortearam esta pesquisa, temos que o processo que ocorre entre influenciadoras digitais de moda e suas seguidoras contém elementos que o configuram como o processo de Influência social, especialmente a persuasão, estudados há muito tempo pela Psicologia Social. Por exemplo, parte das interações é motivada por influência social; atitudes, crenças e comportamentos foram alterados como consequência do recebimento de mensagens e não houve necessidade de vigilância do agente influenciador.

As principais estratégias de influência social encontradas foram Reciprocidade, Comprometimento e Consistência, Validação Social, Admiração/Afinidade (Cialdini, 2009), Identificação e Internalização (Kelman, 1961) e as bases de poder utilizadas são basicamente Poder de Informação, de Especialista e de Referência (French e Raven, 1959; Raven, 1965). Apesar de serem reconhecidas como pessoas com conhecimento e legitimidade para a posição que ocupam, o processo de obediência a autoridade, conforme

a definição clássica, não foi identificado. Uma das seguidoras relatou um comportamento que se encaixa na definição do processo de complacência (Kelman, 1961), buscando obter o reforço da validação social e o pertencimento ao grupo. Ressaltamos, ainda, que a influência é um processo relevante para estabelecer reconhecimento social, pertencimento a um grupo, na perspectiva de formação de si através do olhar do outro e da percepção do olhar do outro para si.

A influência não é sempre percebida conscientemente pelas participantes analisadas nesta pesquisa, mas é possível concluir que existem atividades ativa e passiva das partes envolvidas. De qualquer forma, a influência é percebida de maneira positiva, sendo que as informações são utilizadas de maneira que fazem sentido para as partes, como já foi explicitado.

Especificamente sobre a moda, as influenciadoras demonstram estarem relativamente amparadas e alinhadas em tendências atuais da moda, relacionadas à reflexão para um consumo consciente, responsável e à democratização das tendências de moda para todas as possibilidades de corpos e realidades financeiras. E as seguidoras, influenciadas por isso, passaram também a repensar suas condutas e agirem conforme os valores que foram ressignificados e ganharam mais sentido para suas vidas em seus contextos atuais.

Os comportamentos relatados pelas seguidoras como repercussões decorrentes das informações e da observação da atuação das influenciadoras em seus perfis foram analisados como positivos, pois foram entendidos, principalmente, como algo que as fizeram refletir sobre a evolução e o aprimoramento de condutas relacionadas às questões sobre moda. As seguidoras relataram que, na maioria das vezes, conseguem adaptar as dicas aos seus estilos pessoais e às suas realidades socioeconômicas, refletem sobre a real necessidade do consumo de itens de moda e sobre os benefícios do uso dos serviços

sugeridos. E ainda, no que concerne à categoria de influência do estilo de vida, as mensagens motivacionais e as dicas para suas respectivas rotinas e momentos de lazer são aproveitadas benéficamente. Questões negativas foram associadas apenas ao uso prolongado do *Instagram*, de uma forma geral, como já foi apresentado anteriormente.

Outra possível conclusão, no âmbito geral e teórico, é que as teorias, conceitos e definições levantados na fundamentação teórica são complementares e foram de grande auxílio para a análise dos dados na perspectiva psicológica proposta. As estratégias e conceitos que já foram delineadas teoricamente se complementam, algumas até se sobrepõem, e são de grande auxílio na compreensão de todas as facetas do fenômeno pesquisado. As demais áreas interessadas no fenômeno de influenciadores digitais de moda têm muito a contribuir, mas também a aprender com a Psicologia Social, pois para esta parte da ciência, dinâmicas interacionais e processos cognitivos, não podem ser dissociados se for do interesse fazer asserções sobre a realidade. A separação e o isolamento de questões tanto sociais quanto individuais são feitas por razões didáticas para que possam ser estudadas, mas não devem perder de vista seus enquadramentos maiores. Como já foi mencionado, pesquisas nas áreas de Comunicação, Sociologia, Administração e Publicidade foram as mais encontradas, e foram mais direcionadas para as consequências do processo de influência.

Esta foi, então, a interpretação que desenvolvemos de um tipo de fenômeno social, a Influência, que pode ser observado na dinâmica interacional por meio de perfis de *Instagram* de influenciadoras digitais de moda e de suas seguidoras no contexto da cidade de Salvador. Entendemos que as relações se iniciaram por afinidade de temas em comum e permaneceram por identificações de valores e comportamentos, e a mobilização da audiência é decorrente da maneira que foi construída e fomentada a relação por ambas as partes.

## REFERÊNCIAS

- Álvaro, J. L. & Garrido, A. (2007). *Psicologia Social: Perspectivas Psicológicas e Sociológicas*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Alves, L. M. (2018). *Jornalismo de moda, cultura e sociedade: comportamento, corpo e expressão na revista Elle Brasil (2013-2018)*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia. Salvador, BA, Brasil.
- Asch, S. E. (1952). *Social psychology*. New York: Prentice-Hall.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psicología Social (10 Ed.)*. Madrid: Pearson Education, Inc.
- Bauer, M. W & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (2014). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (Eds.) (1974). *The uses of mass communication: current perspective on gratification research*. Beverlu Hills, CA: Sage.
- Bourdieu, P. (1986), The Forms of Capital. In: John G. Richardson (ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York, Greenwood Press, 96-111.
- Bourdieu, P. (2003). *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. (2007). *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo/Porto Alegre: EDUSP/Zouk.

- Boyd, D. (2010). "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." In: Z. Papacharissi (Ed), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, 39-58 Disponível em: <https://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The Social Lives of Networked Teens*. London: Yale University Press.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, p. 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brenner, V. (1997). Psychology of computer use: XLVII. Parameters of Internet use, abuse and addiction: The first 90 days of the Internet Usage Survey. *Psychological Reports*, 80(3), 879-882. doi:10.2466/pr0.1997.80.3.879
- Brunelli, A. F. (2016). Estereótipos e Desigualdades sociais: Contribuições da Psicologia Social à Análise do Discurso. *Cadernos de Estudos Linguísticos*. Campinas, SP. Brasil. Jan./Abr. pp. 25-43. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8646152>
- Bruno, F. (2004). Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. *Revista FAMECOS*, 11(24), 110–124.
- Carvalho, A. (2016). *Moda com propósito: manifesto pela grande virada*. São Paulo: Paralela
- Carvalho, P. R. (2015). *A cultura do consumo nos blogs de moda: representações, participações e vínculos*. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo. São Paulo, SP, Brasil.

- Castells, M. (2011). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Christo, D. C. (2013). *Estrutura e funcionamento de produção de objetos de vestuário no Brasil*. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-RIO, RJ, Brasil.
- Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55,591-621. Disponível em: <http://www2.psych.ubc.ca/~schaller/Psyc591Readings/CialdiniGoldstein2004.pdf>
- Cialdini, R. B. & Sagarin, B. J. (2005). Principles of interpersonal influence. In: T. Brock & M. Green (Eds.). *Persuasion: Psychological insights and perspectives*, 143-169. Newbury Park, CA: Sage Press.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. 5ª Ed. New York: HarperCollinsCollegePublishers.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015– 1026. Disponível em: [http://www.personal.umich.edu/~prestos/Downloads/DC/pdfs/Krupka\\_Oct13\\_Cialdinietal1990.pdf](http://www.personal.umich.edu/~prestos/Downloads/DC/pdfs/Krupka_Oct13_Cialdinietal1990.pdf)
- Ciampa, A. C. Identidade. (1984). In: Lane, S. T. M. & Codo, W. (Orgs.) *Psicologia Social: o homem em movimento*. São Paulo: Brasiliense.
- Cidreira, R. P. (2005). *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume.

- Cidreira, R. P. (2007). Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte. In: *Recôncavos - Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras/UFRB*, 1. 46-53. Disponível em: <https://www3.ufrb.edu.br/seer/index.php/reconcavos/article/view/1078>
- Cidreira, R. P. (2013). Moda e Expressão. In: *As formas da moda: comportamento, estilo e artisticidade*, 15-27. São Paulo: Annablume.
- Cidreira, R. P. (2017). *Moda, expressão e tecnologia*. R. Dito Efeito, Curitiba, v.8, 12, 142-153. doi: 10.3895/rde.v8n12.5224
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto*. Tradução Magda Lopes. 3 Ed. Porto Alegre: Artmed.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. London: Polity.
- Coutinho, C. (2018). *Estúpida, Eu? A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda*. 1 ed. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Debord, G. (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram Profiles in influence the purchase decisions of young female users. In: *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009.
- Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational Drivers, their Use, and Differences Between Influencers and Followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48-60. doi: 10.1016/j.chb.2018.07.030
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Foucault, M. (2009). *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. Petrópolis: Ed. Vozes.

French, J. R. P., Jr., & Raven, B. H. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power*, 150–167. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.

Freitas, K. C. (2017). *O Imperativo da #Felicidade na Plataforma de Rede Social Instagram*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia, UFBA, BA, Brasil.

Gambaro, D. (2012) Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O consumo como estratégia de distinção. *Revista Novos Olhares*. Universidade de São Paulo – USP. São Paulo. Brasil.  
Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51444>.

Garcia-Marques, L; Ferreira, M. B. & Garrido, M. V. (2013). Processos de Influência Social. In: Vala, J. & Monteiro, M.B. (Coords). *Psicologia Social*. 9ª Ed, 245-324. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Germano, I. M. P. & Nogueira, M. C. G. M. (2017). A Difusão das Redes Sociais Digitais e As Novas Expressões do Eu. *Revista de Psicologia, Fortaleza*, v.8 n.2, p. 53-62, jul./dez.  
Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/psicologiaufc/article/view/19276>

Giddens, A. (2002). *Modernidade e Identidade*. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Goffman, E. (2009). *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. 16ª Ed. Petrópolis: Vozes.

Goffman, E. (2011). *Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face*. Tradução Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. Petrópolis: Vozes.

Granovetter, M. (1983). The strenght of weak ties: a network theory revisited. In: *Sociological Theory*, 1, 201-233. Disponível em: [https://www.jstor.org/stable/202051?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/202051?seq=1#page_scan_tab_contents).



- Greenfield, D. N. (1999). Psychological characteristics of compulsive Internet use: A preliminary analysis. *CyberPsychology & Behavior*, 2, 403-412.  
doi:10.1089/cpb.1999.2.403
- Griffiths, M. D., & Szabo, A. (2014). Is excessive online usage a function of medium or activity? An empirical pilot study. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(1), 74-77.  
doi:10.1556/JBA.2.2013.016
- Guadagno, R. E. (2017) Compliance: A Classic na Contemporary Reveiw. In: Harkins, S. G.; Williams, K. D. & Burger, J. M. (Eds). *The Oxford Handbook of Social Influence*.  
Disponível em:  
[https://www.academia.edu/32131111/Compliance\\_A\\_Classic\\_and\\_Contemporary\\_Review](https://www.academia.edu/32131111/Compliance_A_Classic_and_Contemporary_Review)
- Guadagno, R. E. et al. (2013). *Social Influence Online: The Impact of Social Validation and Likability on Compliance*. University of Alabama. Disponível em:  
[http://onlinesocialinfluence.net/.pubs/onlinelikesp\\_ppmc.pdf](http://onlinesocialinfluence.net/.pubs/onlinelikesp_ppmc.pdf)
- Guadagno, R. E., & Cialdini, R. B. (2009). Online persuasion and compliance: Social influence on the Internet and beyond. In Y. Amichai- Hamburger (Ed.), *The social net: The social psychology of the Internet* (pp. 91– 113). New York, NY: Oxford University Press. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/235636249\\_Online\\_Persuasion\\_and\\_Compliance\\_Social\\_Influence\\_on\\_the\\_Internet\\_and\\_beyond](https://www.researchgate.net/publication/235636249_Online_Persuasion_and_Compliance_Social_Influence_on_the_Internet_and_beyond).
- Hogg, M. A. (2010). Influence and Leadership. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (5th ed., vol. 2, pp. 1166-1206). New York: Wiley.

Jenkins, H. (2009). *A Cultura da Convergência*. 1. ed. São Paulo: ALEPH.

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, Vol 17. (pp. 46-61). Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>

Kelman H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25 (pp 57-78).

Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.

Kelman, H. C. (2006). Interests, Relationships, Identities: three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 01-26. doi: 10.1146/annurev.psych.57.102904.190156

Leary, M. R. (2003). The Self We Know and the Self We Show: Self-esteem, Self-presentation, and the Maintenance of Interpersonal Relationships. In: *Blackwell Handbook of Social Psychology: Interpersonal Processes* (eds G. J. Fletcher and M. S. Clark). doi:10.1002/9780470998557.ch18

Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), (pp. 34-47). doi:10.1037/0033-2909.107.1.34

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

- Lemos, A. (2009). *Infraestrutura para a cultura digital*. In Cohn, S.; Savazoni, R. Cultura Digital.br. Rio de Janeiro: Beco do Azougue.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2004). *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2016). *Da leveza: rumo a uma civilização sem peso*. Barueri: Manole.
- Lourenzo, Z. (2016). *Os Blogs de Moda e sua Influência no Consumo*. Carta Capital. Online. Disponível em: <http://biblioo.cartacapital.com.br/os-blogs-de-moda-e-sua-influencia-no-consumo/>
- Maffesoli, M. (1996). *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes.
- Maffesoli, M. (1998). *O tempo das tribos*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Martino, L. M. S. (2015). *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes*. (2ª ed). Rio de Janeiro: Vozes.

- Marwick, A. E. & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. In: *New media & Society, Sage Journals*. doi: 10.1177/1461444810365313.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27, 137–160 (1(75)). doi: 10.1215/08992363-2798379
- Mendonça, C. M. C. (2010). *Um olhar sob as mulheres de papel: Tirania e prazer nas revistas Vogue*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/FAFI-8U5J6E/tesecarlacomp.pdf?sequence=1>.
- 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*, Vol 4 (pp. 1-19).
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal & Social Psychology*, Vol. 67 (pp. 371-378).
- Miranda, S. F. (2014). Identidade sob a perspectiva da psicologia social crítica: revisitando os caminhos da edificação de uma teoria In: *Revista de Psicologia*. v. 5 - n. 2, p. 124-137, jul./dez. Fortaleza, Brasil. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/psicologiaufc/article/view/1481>
- Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. (2000). Incidence and correlates of pathological Internet use among college students. *Computers in Human Behavior*, 16(1), 13-29. doi:10.1016/S0747-5632(99)00049-7

- Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. London: Academic Press.
- Navarro, G. M. & López-Rua, M. G. (2016). La influencia de los blogs de moda em em Comportamiento del Consumidor: Un Enfoque Exploratorio. *Revista De Comunicación Vivat Academia*, 85-109. Ano XIX. Nº 135 ISSN: 1575-2844. doi: 10.15178/va.2016.135.85-109
- Oliveira, B. L. (2014a). Blogs: constituição de si e memória do presente - nova forma de labor literário. In M. L. Oswald, D. R. Couto Junior, K. Worcman, & R. Moura (Ed.), *Narrativas digitais, memórias e guarda* (1ª ed., p. 232). Curitiba: Editora CRV.
- Oliveira, P. J. S. (2014b). *Sociabilidade na Web: Um estudo sociológico sobre um blog de moda e beleza*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Peters, C.; Allan, S. (2016). Everyday imagery: Users' reflections on smartphone cameras and communication. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. (pp. 1-17). doi:10.1177/1354856516678395.
- Pierro, A., Cicero, L. & Raven, B. H. (2008), Motivated Compliance With Bases of Social Power. *Journal of Applied Social Psychology*, 38: 1921-1944. doi:10.1111/j.1559-1816.2008.00374.x
- Piza, M. V. (2016). *Processos de influências sociais no ambiente online: análise da Youtubber Jout Jout*. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Departamento de Ciências Sociais, Brasília, BR.
- Poeschl, G. (2013). A persuasão. In: Vala, J. & Monteiro, M.B. (Coords). *Psicologia Social*. 9ª ed. (pp. 325-363). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Pontes, H. & Patrão, I. (2014). Estudo Exploratório Sobre as Motivações Percebidas no uso Excessivo da Internet em Adolescentes e Jovens Adultos. *Psychology, Community & Healthy*, 3(2), 90-102. doi:10.5964/pch.v3i2.93
- Raven, B. H. (2008). The Bases of Power and the Power/Interaction Model of Interpersonal Influence. In: *Analyses of Social Issues and Public Policy*, Vol. 8, No. 1, 2008 ( pp. 1—22). University of California, Los Angeles.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Ribeiro, J. C. (2016). Controle de Informações Sociais em Ambientes Digitais: repercussões na construção da narrativa de si. In: Fernandez, E.; Donard, V. (Orgs.). *O Psicólogo frente ao desafio tecnológico. Novas identidades, novos campos, novas práticas*. 01 Ed. (pp. 87-99). Recife: Editora UFPE; UNICAP.
- Richardson, D. C. (2017). *Psicologia Social para leigos*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Rivière, C. (2005). Mobile Camera Phones: A new form of "being together" in daily interpersonal communication. In: Ling R.; Pedersen, P.E. (Ed.). *Mobile Communications: renegotiation of the social sphere*. Londres: Springer-Verlag.
- Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; Lucio, P. B. (2006). *Metodologia da pesquisa*. 3. Ed. São Paulo: Mcgraw-Hill.
- Schlenker, B. (2003). Self-presentation. In: Leary, M.; Tangney, J. *Handbook of Self and Identity*. The Guilford Press, New York.
- Schlenker, B. R., Forsyth, D. R., Leary, M. R., & Miller, R. S. (1980). A self-presentational analysis of the effects of incentives on attitude change following counterattitudinal

behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 553-577. doi: 10.1037/0022-3514.39.4.553

Schmitz, D. M. (2007). *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2607>

Setton, M. G. J. (2008) “A Moda como Prática Cultural em Pierre Bourdieu”. São Paulo. IARA: revista de moda, cultura e arte. Vol. 01, pp. 119-141.

Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer facebook, twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. In: *Computers in Human Behavior*. doi:10.1016/j.chb.2018.04.041

Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. In: Guitton, M. *Computers in Human Behavior*. Alabama: Elsevier Ltd.

Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York: Harper.

Shimp, T. A & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9ª Ed). Cengage Learning.

Shimp, T. A. (2009). *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. (7ª Ed). Porto Alegre: Bookman.

Sibilia, P. (2014). Autenticidade e Performance: a construção de si como personagem visível. In M. L. Oswald, D. R. Couto Junior, & K. Woreman, Narrativas digitais, memórias e

guarda (p. 232). Curitiba: Editora CRV. Disponível em:  
<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09/4984>

Sibilia, P. (2016). *O show do Eu: A intimidade como espetáculo* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Contraponto.

Solis, B. (2012). *The Rise of Digital Influence: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. Estados Unidos: Altimeter Group. Disponível em: <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>.

Somech, A. & Drach-Zahavy, A. (2002) *Relative Power and influence strategy: the effects on agent/target organizational power on superiors' choices of influence strategies*. *Journal of Organizational Behavior*, v. 23, n. 2, pp. 167-179.

Svendsen, L. (2010) *Moda, Uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.

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

Thompson, J. B. (2018). A interação mediada na era digital. In: *Matrizes*. USP. V.12 - Nº 3 set./dez. São Paulo - Brasil. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44

Tifentale, A.; Manovich, L. (2016) *Competitive Photography and the Presentation of the Self*. In: Ruchatz, J; Wirth, S.; Eckel, J. *#SELFIE–Imag(in)ing the Self in Digital*. Marburg. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/competitivephotography-and-the-presentation-of-the-self>.



Turkle, S. (2008). Always-on/Always-on-you: The Tethered Self. In: James, E. K. (Ed.). *Handbook of Mobile Communication Studies*. (p. 121-137). Massachusetts: MIT Press.

Disponível em: <http://web.mit.edu/sturkle/www/publications.html>

Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Buckingham, England: Open University Press.

Vala, J. (1987). A análise de conteúdo. Em A. S. Silva e J. M. Pinto (Orgs), *Metodologia das ciências sociais* (pp.100- 128). Porto: Edições Afrontamento.

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

Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1, 237-244. doi:10.1089/cpb.1998.1.237

## APÊNDICE A

**TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO LIVRE E ESCLARECIDO**

Prezada participante,

Você está sendo convidada a participar da pesquisa “O Processo de Influência Social entre Influenciadoras Digitais de Moda e suas Seguidoras na Plataforma de Rede Social Instagram” (aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia da Universidade Federal da Bahia - número do parecer: 2.871.295), desenvolvida por Thianne Passos Luz, discente de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal da Bahia, sob orientação do Professor Dr. José Carlos Santos Ribeiro.

O objetivo central do estudo é analisar os mecanismos do processo de influência social exercido pelas influenciadoras digitais de moda em suas seguidoras, partindo de ambas as perspectivas. O convite a sua participação se deve à sua inclusão na categoria de “influenciador(a) digital de moda”.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizada de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas.

Qualquer dado que possa identificá-la será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa, e o material será armazenado em local seguro.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação nesta pesquisa será como respondente em entrevista semiestruturada, com duração aproximada de meia hora, podendo variar conforme o desenvolver das perguntas e respostas. O áudio da entrevista, caso haja consentimento, será gravado para posterior transcrição e análise de dados. As entrevistas serão transcritas e armazenadas, em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas a pesquisadora e seu orientador. Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, por pelo menos 5 anos, conforme Resolução 466/12.

Autorizo a gravação do áudio: ( ) SIM ( ) NÃO

A participação nesta pesquisa não apresenta riscos físico ou psicológico, mas eventualmente poderá gerar desconforto, caso seja abordado algum tema que lhe seja incômodo. Caso isso aconteça, como medida para minimizar esse risco, estarei disponível durante todo o processo para sanar dúvidas e demais questões, e não será necessário responder a alguma pergunta que considere desconfortante, sendo facultativo assim a sua continuação na pesquisa.

A participante não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como não serão remuneradas por isso. Se a participação exigir algum gasto, assumirei a despesa ou ressarcimento exclusivamente relativo ao custo do transporte ao local da pesquisa. Sua participação também não trará nenhum benefício direto, no entanto esperamos que seja possível alcançar o objetivo de estudo e contribuir para o desenvolvimento do conhecimento relativo ao fenômeno pesquisado. Os resultados serão divulgados em relatórios individuais para os entrevistados, artigos científicos e na dissertação.

O termo de consentimento livre e esclarecido é redigido em duas vias, sendo uma da participante e outra da pesquisadora. Todas as páginas devem ser rubricadas por ambos, com as respectivas assinaturas no local indicado ao final.

“Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia - CEPIPS. O Comitê de Ética é a instância que tem por objetivo defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. Dessa forma o comitê tem o papel de avaliar e monitorar o andamento do projeto de modo que a pesquisa respeite os princípios éticos de proteção aos direitos humanos, da dignidade, da autonomia, da não maleficência, da confidencialidade e da privacidade”.

Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia (CEP/IPS) da UFBA

Rua Aristides Novis, Campus São Lázaro, 197, Federação, CEP 40.170-055, Salvador, Bahia, telefone (71)3283.6457, E-mail : cepips@ufba.br

Se desejar, consulte ainda a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep):

Tel: (61) 3315-5878 / (61) 3315-5879

E-Mail: conep@saude.gov.br

---

Thianne Passos Luz

*Contato com a pesquisadora responsável:*

*E-mail: [thianneluz29@gmail.com](mailto:thianneluz29@gmail.com)*

Salvador, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

---

Nome do participante

## APÊNDICE B

**TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO LIVRE E ESCLARECIDO**

Prezada participante,

Você está sendo convidada a participar da pesquisa “O Processo de Influência Social entre Influenciadoras Digitais de Moda e suas Seguidoras na Plataforma de Rede Social Instagram” (aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia da Universidade Federal da Bahia - número do parecer: 2.871.295), desenvolvida por Thianne Passos Luz, discente de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal da Bahia, sob orientação do Professor Dr. José Carlos Santos Ribeiro.

O objetivo central do estudo é analisar os mecanismos do processo de influência social exercido pelos influenciadores digitais de moda em seus seguidores, partindo de ambas as perspectivas. O convite a sua participação se deve à sua inclusão na categoria de análise seguidora de influenciadora digital de moda.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizada de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas.

Qualquer dado que possa identificá-la será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa, e o material será armazenado em local seguro.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação nesta pesquisa será como participante de entrevista, com duração aproximada de meia hora, podendo variar conforme o desenvolver das perguntas e respostas. O áudio da entrevista, caso haja consentimento, será gravado para posterior transcrição e análise de dados. As falas serão transcritas e armazenadas, em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas a pesquisadora e seu orientador. Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, por pelo menos 5 anos, conforme Resolução 466/12.

Autorizo a gravação do áudio: ( ) SIM ( ) NÃO

A participação nesta pesquisa não apresenta riscos físico ou psicológico, mas eventualmente poderá gerar desconforto, caso seja abordado algum tema que lhe seja incômodo. Caso isso aconteça, como medida para minimizar esse risco, estarei disponível durante todo o processo para sanar dúvidas e demais questões, e não será necessário responder a alguma pergunta que considere desconfortante, sendo facultativo também a sua continuação na pesquisa.

A participante não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como não serão remuneradas por isso. Se a participação exigir algum gasto, assumirei a despesa ou ressarcimento, exclusivamente relativo ao custo do transporte ao local da pesquisa. Sua participação também não trará nenhum benefício direto, no entanto esperamos que seja possível alcançar o objetivo de estudo e contribuir para o desenvolvimento do conhecimento relativo ao fenômeno pesquisado. Os resultados serão divulgados em relatórios individuais para os participantes da entrevista em grupo, artigos científicos e na dissertação.

O termo de consentimento livre e esclarecido é redigido em duas vias, sendo uma do participante e outra do pesquisador. Todas as páginas devem ser rubricadas por ambos, com as respectivas assinaturas no local indicado ao final.

“Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia - CEPIPS. O Comitê de Ética é a instância que tem por objetivo defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. Dessa forma o comitê tem o papel de avaliar e monitorar o andamento do projeto de modo que a pesquisa respeite os princípios éticos de proteção aos direitos humanos, da dignidade, da autonomia, da não maleficência, da confidencialidade e da privacidade”.

Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia (CEP/IPS) da UFBA

Rua Aristides Novis, Campus São Lázaro, 197, Federação, CEP 40.170-055, Salvador, Bahia, telefone (71)3283.6457, E-mail : cepips@ufba.br



Se desejar, consulte ainda a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep):

Tel: (61) 3315-5878 / (61) 3315-5879

E-Mail: [conep@saude.gov.br](mailto:conep@saude.gov.br)

---

Thianne Passos Luz

*Contato com a pesquisadora responsável:*

*E-mail:* [thianneluz29@gmail.com](mailto:thianneluz29@gmail.com)

Salvador, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

---

Nome do participante

## APÊNDICE C

## Carta convite para as Influenciadoras Digitais de Moda

Olá, (nome da influenciadora),

Me chamo Thianne Luz, sou mestranda em Psicologia na UFBA e estou desenvolvendo uma pesquisa sobre “O Processo de Influência Social entre Influenciadoras Digitais de Moda e suas Seguidoras na Plataforma de Rede Social Instagram”. E gostaria de convidá-la como participante para a etapa de entrevista. O ideal é que ela seja presencial para que possamos interagir de maneira mais proveitosa para a obtenção das informações para posterior análise e evolução da pesquisa.

Lembro que é uma pesquisa acadêmica, com o objetivo de investigar os mecanismos do processo de influência social que ocorre entre influenciadores digitais de moda e seus seguidores. A pesquisa está sendo realizada sob orientação do Prof. Dr. José Carlos Ribeiro, foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia da Universidade Federal da Bahia e confere confidencialidade em todo o processo, sendo que apenas eu, enquanto pesquisadora, e meu orientador teremos acesso às respostas individuais.

Peço que me informe quando podemos nos encontrar e onde ficaria melhor para você.guardo retorno e estou à disposição para esclarecimentos

Agradeço desde já.

Atenciosamente,

Thianne Luz

Mestranda em Psicologia - UFBA

## APÊNDICE D

## Carta convite para as Seguidoras

Olá, (nome da seguidora),

Me chamo Thianne Luz, sou mestrandanda de Psicologia na UFBA e estou desenvolvendo uma pesquisa sobre “O Processo de Influência Social entre Influenciadoras Digitais de Moda e suas Seguidoras na Plataforma de Rede Social Instagram”. Você foi indicada pela (nome da influenciadora) como a seguidora para que eu pudesse convidar para uma entrevista.

É uma pesquisa acadêmica, com o objetivo de investigar os mecanismos do processo de influência social que ocorre entre influenciadores digitais de moda e seus seguidores. E está sendo realizada sob orientação do Prof. Dr. José Carlos Ribeiro, foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia da Universidade Federal da Bahia e confere confidencialidade em todo o processo, sendo que apenas eu, enquanto pesquisadora, e meu orientador teremos acesso às respostas individuais.

Gostaria então de convidá-la para a etapa de entrevista. O ideal é que seja presencial, pois trata-se de uma entrevista semiestruturada, para que possamos interagir de maneira mais proveitosa para a obtenção das informações para posterior análise e evolução da pesquisa.

Peço que me informe quando podemos nos encontrar e onde ficaria melhor para você. Aguardo retorno e estou à disposição para esclarecimentos.

Agradeço desde já.

Atenciosamente,

Thianne Luz

Mestranda em Psicologia - UFBA

## APÊNDICE E

## Roteiro de Entrevista com as Influenciadoras

Idade:

Tempo de Blog:

Tempo de Instagram:

Principal meio de comunicação com a maior audiência:

Formação acadêmica/nível de escolaridade:

1. Você se considera uma influenciadora digital de moda?
2. Qual o ponto que você considera fundamental para se tornar uma influenciadora digital?
3. Qual o conceito de moda que você acredita e difunde no seu perfil?
4. Há um planejamento de sua performance no seu perfil no *Instagram* e/ou nos *posts* do *blog* (conteúdo, horário de postagem, design, o que tornar público sobre si, o que manter privado...). Como ele ocorre?
5. Como é pensado e planejado o seu conteúdo (a partir do seu interesse, do feedback dos seguidores...?) para as postagens? Há diferença nas diversas plataformas? Quais?
6. Há diferença entre o conteúdo publicado no *feed* e nos *stories*? Se sim, qual? E porque há diferença?
7. Como você compreende e avalia o processo de influência (baseado nas interações que ocorrem) relacionado à conteúdos de moda que acontece por meio de perfis do *Instagram*?
8. Você acredita que o ambiente digital é um meio que facilita ou dificulta o processo de influência (comparado a meios presenciais e/ou tradicionais de veiculação de informações de moda, como as revistas e desfiles)? De que forma acredita que

isso acontece? Quais seriam as facilidades e/ou dificuldades encontradas do seu ponto de vista?

9. Qual o *feedback*, o retorno, de seus seguidores sobre seus conteúdos? E sobre a maneira que você os expõe?
10. Como foi para você o desenvolvimento das tecnologias, de blog para os aplicativos de *smartphones*, até a popularização do *Instagram*?

## APÊNDICE F

## Roteiro de Entrevista com as Seguidoras

Idade:

Formação acadêmica/nível de escolaridade:

Renda média mensal:

1. Há quanto tempo segue a influenciadora X no *Instagram*? Acompanha o blog também?
2. Segue outras influenciadoras de moda de Salvador? Quais?
3. Qual critério utilizado por você para considerar alguém “influenciadora digital de moda”?
4. Como é para você o acesso às informações de moda por meio do *Instagram*? Quais as diferenças em relação a programas de TV ou a revistas de moda?
5. Qual a moda que você busca e que pratica em sua vida?
6. Você já seguiu a dica da influenciadora sobre comprar algum produto, utilizar algum serviço? Como foi a experiência?
7. E quanto as performances, a exposição de si das influenciadoras de moda, como você as avalia isso? Percebe verdade e coerência no que é exposto?
8. Você percebe se são utilizadas estratégias deliberadas/propositais com a finalidade de influenciar? Quais? E como avalia essas ações?
9. Além de conteúdos de moda, algo mais chama atenção nesses perfis?
10. Como é a sua relação com as influenciadoras? O que faz você as acompanhar, fazer um comentário, mandar mensagem?
11. Quais aspectos, positivos ou negativos, seguir influenciadoras digitais de moda traz para sua vida?