



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**Publicidade online: A influencia dos instafamous nos hábitos de consumo dos  
jovens**

Letícia Calderaro Fernandes

Rio de Janeiro/ RJ  
2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**Publicidade online: A influencia dos instafamous nos hábitos de consumo dos jovens**

Letícia Calderaro Fernandes

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Milton Campos

Co-orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup>. Elaine Vidal

Rio de Janeiro/ RJ

2018

F331	<p>Fernandes, Letícia Calderaro Publicidade online: a influencia dos instafamous nos hábitos de consumo dos jovens / Letícia Calderaro Fernandes. - 2018. 64 f.: il.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Milton Campos</p> <p>Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro2018.</p> <p>1. Publicidade. 2. Mídias sociais. 3. Instagram. I. Campos, Milton. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.</p> <p>CDD: 659.1</p>
------	--

**Publicidade Online: A influencia dos instafamous nos hábitos de consumo dos jovens**

Letícia Calderaro Fernandes

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

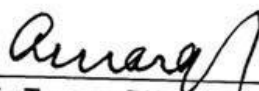
Aprovado por:



Prof. Dr. Milton Campos – orientador



Prof. Dr. Elaine Vidal – Co-orientadora



Prof. Dr. Márcio Tavares D'Amaral



Prof. Dr. Marcelo Serpa

Aprovada em: 13/06/2018

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/ RJ  
2018

Aos meus pais, Angélica e Márcio, que sempre acreditaram em mim, até quando nem eu mesma acreditei. Amo vocês.

## AGRADECIMENTOS

Já se passaram cinco anos desde que pisei na ECO pela primeira vez. Quando cheguei ao Rio de Janeiro vinda do interior de São Paulo eu era outra pessoa e sou muito grata por todos os momentos e aventuras que pude viver nas salas e nos corredores do palácio. Sou grata por todos os ensinamentos, por todas as vezes que tive a sensação de ser a pessoa mais sortuda do mundo por estar participando de aulas incríveis com professores maravilhosos. Agradeço a todas as pessoas que de alguma forma cruzaram meu caminho e tornaram a caminhada menos árdua.

Agradeço aos meus pais que se esforçaram muito para que eu pudesse chegar até aqui. Não foi fácil manter uma filha longe, a saudade, as despesas e a preocupação nunca foram empecilho para que eles me apoiassem em todas as minhas decisões. Agradeço ao meu irmão por todas as risadas e por tornar os momentos mais leves, sua forma calma e tranquila de ver a vida me inspiram e eu espero que você também se inspire em mim.

Agradeço a todos os professores que sempre me ajudaram, respondendo e-mails madrugada adentro e compartilhando comigo um pouquinho do que sabem, sem vocês este trabalho jamais existiria. Em especial gostaria de agradecer à professora Elaine, minha co-orientadora, que esteve ao meu lado desde o início desta monografia e que tornou as coisas mais fáceis, sempre me socorrendo nos momentos em que eu entrei em desespero, afinal, se não tivesse um pouquinho de pânico não seria eu. Agradeço também ao professor Milton por toda a ajuda nesta fase tão importante da graduação.

Finalmente gostaria de agradecer aos meus amigos que estiveram ao meu lado todos esses anos e que aguentaram meus momentos de desespero, que trouxeram alegria e tornaram tudo mais fácil, em especial minha amiga Thaísa que me deu muita força em todos os estágios deste trabalho. Muito, muito obrigada. Todos vocês são incríveis. Obrigada por fazerem parte da minha vida, se hoje estou aqui é graças a todos vocês.

FERNANDES, Letícia Calderaro. **Publicidade online: A influencia dos instafamous nos hábitos de consumo dos jovens.** Orientador: Milton Campos. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação Em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 64f.

## RESUMO

A transformação para uma sociedade baseada em redes, o desenvolvimento da web 2.0 e a convergência das mídias tornou possível o surgimento de uma nova espécie de celebridade, fruto de uma sociedade cada vez mais conectada. Os *instafamous*, ao contrário das celebridades provenientes das mídias tradicionais, adquiriram fama ao espetacularizarem a exposição de suas vidas privadas no Instagram, aplicativo para smartphones, sem a necessidade de se fazerem presentes nos meios de comunicação de massa. É neste cenário que surge Maju Trindade, uma celebridade do ambiente online que conquistou mais de quatro milhões de seguidores no aplicativo e chamou a atenção de diversas marcas internacionais. A partir deste cenário realizamos uma netnografia do perfil de Maju Trindade no Instagram com a finalidade de observar se a *instafamous* exerce influência nos hábitos de consumo de suas seguidoras.

## Lista de ilustrações

Ilustração 1	Perfil de Maju Trindade no Instagram
Ilustração 2	Post “look do dia”
Ilustração 3	Maju descrevendo look
Ilustração 4	Selfie de Maju
Ilustração 5	Post Zenfone



## **Lista de abreviaturas e siglas**

SNS	Social network sites
UGC	User generated content
TMS	Trading and marketing sites
PGS	Play and games sites

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução.....</b>	<b>09</b>
<b>2. Referencial Teórico.....</b>	<b>12</b>
2.1. A galáxia da internet.....	12
2.2. Cultura da Convergência.....	17
2.3. O show do eu.....	19
2.4. <i>Love Marks</i> .....	21
<b>3. O mundo das celebridades.....</b>	<b>24</b>
3.1 Instagram e os <i>Instafamous</i> .....	26
3.2 Capital Social.....	28
3.3 A influencia das microcelebridades.....	31
3.4 Maju Trindade.....	33
<b>4. Metodologia.....</b>	<b>38</b>
4.1 Método etnográfico.....	38
4.2 Netnografia.....	40
<b>5. Resultados .....</b>	<b>44</b>
5.1 Análise de posts.....	44
5.2 Análise das entrevistas.....	51
<b>6. Considerações finais .....</b>	<b>56</b>
<b>7. Referências.....</b>	<b>59</b>
<b>Apêndice.....</b>	<b>64</b>

## 1 Introdução

Segundo dados divulgados pela Secom (Secretaria de Comunicação Social da presidência da República) os brasileiros estão passando mais tempo online em relação ao tempo que gastam assistindo televisão, somando um total de quatro horas e 59 minutos conectados a internet nos dias da semana e quatro horas e 24 minutos aos finais de semana<sup>1</sup>. A forte presença da internet no dia a dia das pessoas vem transformando quem são os ídolos das novas gerações e deu origem a um novo fenômeno: as *webcelebridades*, pessoas que performam diversos trejeitos nas mídias sociais online com a finalidade de conquistar fama, seguidores e *likes*. Dentro desta nova modalidade de celebridade é onde se encontram os *Instafamous*, webcelebridades provenientes do aplicativo para smartphones Instagram (MARWICK, 2015). Os *instafamous* costumam ser pessoas comuns que através da exposição do *self* e da intimidade (SIBILIA, 2009) conquistam a atenção e a admiração de milhões de pessoas que se identificam, se inspiram e acompanham obsessivamente todos os passos publicados na rede social. A popularidade dos *Instafamous* despertou o interesse de diversas marcas que enxergaram neles a oportunidade de divulgar seus produtos ao mesmo tempo que se envolvem emocionalmente com os consumidores ao vincularem a imagem da marca a um ator social que possui influência e admiração de grandes audiências. É neste cenário que surge o objeto que estudaremos ao longo deste trabalho, a *Instafamous* brasileira Maju Trindade, uma paulistana de 19 anos que atualmente acumula mais de cinco milhões de seguidores em seu perfil Instagram onde ela publica diariamente fotos pessoais, looks, *selfies* e documenta seu dia a dia. Maju conquistou uma audiência surpreendente ao espetacularizar sua intimidade e transforma-la em entretenimento para o público online, referindo-se a esta atividade como sua profissão (TRINDADE, 2017).

O objetivo deste trabalho é compreender se os seguidores de Maju Trindade são influenciados pela *instafamous*, dando destaque para a influência nos hábitos de consumo dos mesmos, verificando se eles passaram a consumir determinados produtos ou marcas após terem os visto no perfil de Maju. A escolha deste tema se

---

<sup>1</sup> **Brasileiro passa mais tempo na internet do que vendo TV.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-12/brasileiro-passa-mais-tempo-na-internet-que-vendo-tv>> Acesso em 16 novembro 2017.

deu por interesses pessoais em descobrir se os investimentos financeiros feitos pelas marcas nas *webcelebridades* são de fato efetivos, resultando no aumento do consumo de seus produtos por seu público-alvo. A escolha de Maju Trindade como exemplo para o estudo se deu pelo fato de que Maju construiu fama através de suas redes sociais, atingindo um milhão de seguidores no Instagram com apenas 16 anos e conteúdo produzido por ela própria. A pouca idade com a qual Maju atingiu este expressivo número de seguidores sem ter feito aparições nas mídias tradicionais é surpreendente. Finalmente, por ter atraído a atenção de marcas globais como a Vogue e a Adidas, nesta última tornando-se protagonista de uma de suas campanhas.

No primeiro capítulo abordamos as teorias que embasam o surgimento deste fenômeno. Iniciamos com Castells (2003) e a transformação para uma sociedade de redes, berço das transformações que deram origem à internet que conhecemos atualmente. O desenvolvimento das redes de comunicação online criou o que Van Dijck (2013) chamou de Web 2.0, onde as redes deixaram de ser apenas para comunicação e passaram a atuar como redes de sociabilidade. Esta mudança possibilitou o surgimento do que conhecemos hoje como redes sociais, meios para interação, criação de conteúdo e diversas outras utilidades. Em seguida abordamos Jenkins (2008) e a Cultura da convergência, processo que colocou o usuário em destaque através da inteligência coletiva e da cultura participativa. Logo após abordamos o livro “O show do eu” de Sibilia (2008) que explica como as redes sociais incentivam a constante exposição da intimidade e do self dos usuários, utilizando sua subjetividade como isca para atrair a atenção de milhares de pessoas e mercantilizando sua vida privada. Por último abordamos a teoria das *love marks* presente no livro “A cultura da convergência” de Jenkins (2008) onde o autor explicita como as marcas se apropriam dos sentimentos dos consumidores ao relacionarem os produtos com sentimentos, transformando-os em consumidores-fãs.

No segundo capítulo fizemos um panorama das transformações que as celebridades passaram ao longo dos anos até o que chamamos hoje de *webcelebridades* (MARWICK, 2015). Ser uma *webcelebridade* exige que a pessoa performe diversas características e trejeitos que atraiam a atenção do público e garanta a ela um número cada vez maior de seguidores. Os *instafamous* são uma modalidade de *webcelebridade* e recebem este nome por performarem as

características comuns a elas em um ambiente específico, o Instagram. Em seguida através de Coutinho (2009), Recuero (2009) e Marwick (2015) trazemos possíveis explicações para a influência que essas *webcelebridades* exercem em seus seguidores no âmbito do consumo. Finalmente delimitamos o objeto de estudo deste trabalho e trazemos algumas informações relevantes sobre Maju Trindade.

No terceiro capítulo definimos a metodologia que adotamos no processo de pesquisa e explicamos o porque da netnografia ser o método mais apropriado para nos ajudar a atingir os resultados que buscamos. Os principais teóricos que utilizamos e que explicitam as vantagens do método netnográfico são Geertz (1978), Rocha (*et al*, 2015), Amaral (*et al*, 2008) e Kozinets (2002).

No quarto capítulo apresentamos os resultados obtidos através das fases observacionais e de entrevista em profundidade, características principais do método netnográfico. Junto aos resultados trouxemos alguns *insights* obtidos ao longo dos processos. Por fim temos as considerações finais no capítulo cinco que foram baseadas nos resultados e nos estudos teóricos feitos ao longo deste trabalho.

## 2 Referencial Teórico

Neste capítulo abordaremos algumas teorias que podem explicar os caminhos que levaram ao surgimento dos fenômenos que buscamos entender neste trabalho, passando pelas mudanças na tecnologia, na sociedade e na sociabilidade dos agentes.

### 2.1 A galáxia da internet

Em “A galáxia da internet” Castells (2003) expõe as transformações nas sociedades em rede que ocorreram com o surgimento da internet. Segundo Castells (2003) uma rede pode ser definida por um conjunto de nós interconectados e sua formação é uma antiga prática humana. Hoje a configuração das redes mudou completamente e elas se transformaram em redes de informação energizadas pela internet. Ainda segundo o autor:

As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação (CASTELLS, 2003, p.7).

Efemeridade e constantes mudanças são características marcantes da internet, fator que explica ela ter se transformado na base tecnológica para as redes, que são a forma organizacional da Era da Informação. O conceito de redes é anterior a Castells e foi exposto por Bott em seu livro “Família e rede social” (1976). Para Bott a concepção de redes é fundamental em momentos onde a categoria grupo não consegue englobar a complexa mobilidade dos sujeitos que se relacionam socialmente.

A transformação para uma nova forma de estrutura social baseada em redes teve início no fim do século XX após a junção de três processos independentes:

As exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica (CASTELLS, 2003, p. 8).

Estas mudanças permitiram que a internet, antes reservada aos cientistas da computação e aos hackers, se transformasse na impulsionadora da transformação para uma nova sociedade, a sociedade de rede. A possibilidade de uma

comunicação de muitos para muitos a qualquer hora e em escala global é uma característica inovadora da internet, que por sua capacidade de transformação dos métodos comunicacionais na era contemporânea foi batizada por CASTELLS (2003) como “Galáxia da Internet” em uma clara alusão a “Galáxia de Gutenberg” nomeada por McLuhan ao se referir a invenção da máquina impressora que revolucionou a comunicação no ocidente alguns séculos atrás. Nesta obra McLuhan (1962) afirma que as tecnologias eletrônicas encurtam as distâncias e seu progresso tende a resumir o mundo todo a uma configuração similar à de uma aldeia: todas as pessoas estão, de certa maneira, interligadas formando uma aldeia global.

A cultura da internet é resultado das transformações do ambiente online e de seus usos e é formada por quatro camadas culturais (CASTELLS, 2003, p.34) que a usam de maneiras diferentes, porém cooperativas entre si e que juntas deram origem ao formato de internet que conhecemos hoje, sendo elas a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial. Abaixo falaremos um pouco sobre as três camadas mais pertinentes para este trabalho:

**Cultura empresarial:** A partir da década de 1990 empresas comerciais passaram a integrar a internet e formaram grande parte da força que impulsionou o avanço da web, o que resultou numa internet moldada pelos usos comerciais que poderiam ser feitos através dela (CASTELLS, 2003). Para CASTELLS (2003) a internet transformou as empresas da mesma forma, talvez até mais, que as empresas transformaram a internet. A internet foi essencial para a formação de uma nova economia “erigida em torno de normas e processos novos de produção, administração e cálculo econômico” (CASTELLS, 2003, p.49). O que diferenciou os empresários tradicionais dos empresários da internet é que eles passaram a ganhar dinheiro a partir de ideias.

**Cultura hacker:** Ao contrário do que é divulgado pela mídia os hackers não são pessoas viciadas em computadores que buscam quebrar códigos e sistemas de segurança. De acordo com CASTELLS (2003) os hackers seriam o conjunto de valores e crenças que surgiram a partir das redes de programadores de computador que interagiam online trabalhando juntos em projetos autônomos e criativos. A internet é o alicerce organizacional da cultura hacker. Mesmo que aconteçam

encontros pessoais grande parte da comunicação entre eles é feita online e muitos deles se conhecem apenas pelos nomes que usam virtualmente. Os hackers estão mais ligados aos desenvolvimentos tecnológicos dos softwares e da rede.

Cultura comunitária virtual: Os primeiros usuários das redes de computadores já se organizavam em comunidades virtuais, expressão cunhada por Rheingold (1993) e disseminaram novas maneiras de utilização das redes como envio de mensagens, salas de jogos e de bate papo, conferências etc. Num primeiro momento os integrantes destas comunidades eram em maioria pessoas com grande conhecimento tecnológico e científico, no entanto, a partir da década de 1980 os integrantes das redes já não eram mais experts em programação e com a disseminação da web na década de 1990 milhões de usuários trouxeram novidades de interação social na internet com pouquíssimo conhecimento técnico. A partir daí surgia um embrião das interações sociais na net que dariam origem ao que conhecemos hoje como redes sociais e produção de conteúdo pelo usuário/consumidor, assunto que falaremos mais adiante. Enquanto a cultura hacker provia os desenvolvimentos tecnológicos necessários as comunidades virtuais forneciam as interações sociais, os processos e os usos na internet.

Abaixo temos um quadro que reúne as principais características de cada cultura:

Quadro 1: Principais características da cultura da internet

<b>Cultura empresarial</b>	<b>Cultura hacker</b>	<b>Comunidades virtuais</b>
-Trouxeram os usos comerciais para a web -Principal força impulsadora dos avanços da web -Produção de capital a partir de ideias	- Ofereceram as bases tecnológicas para o desenvolvimento da internet -Seguem um código de regras bem definidas	-Trouxeram novos usos sociais para a web -Pouco conhecimento técnico -Mesclam os usos online com hábitos da vida offline

Diferentemente da cultura hacker que possui normas sociais bem evidentes as comunidades virtuais apresentam uma organização mais próxima da realidade da



sociedade no mundo off-line, com uma variedade de personalidades, gostos e opiniões. Apesar da presença destas diversas vozes existem duas características amplamente valorizadas na internet, a liberdade de expressão global que é um aspecto evidente desde os primórdios da web, que “interpreta a censura como dano e encontra rotas para contorna-la” (RHEINGOLD, 1993, p.7) e a possibilidade da formação autônoma de redes (CASTELLS, 2003). Ou seja, uma pessoa tem total liberdade para procurar comunidades virtuais nas quais se encaixe e caso não as encontre ela pode começar a veicular sua própria opinião e informação e assim dando início a construção de uma rede. Segundo Castells:

Desde os BBSs primitivos da década de 1980 aos mais sofisticados sistemas interativos da virada do século, a publicação autônoma, a auto-organização e a autopublicação, bem como a formação autônoma de redes constitui um padrão de comportamento que permeia a Internet e se difunde a partir dela para todo o domínio social. Assim, embora extremamente diversa em seu conteúdo, a fonte comunitária da internet a caracteriza de fato como um meio tecnológico para a comunicação horizontal e uma nova forma de livre expressão. Assenta também as bases para a formação autônoma de redes como um instrumento de organização, ação coletiva e construção de significado (CASTELLS, 2003, p.49).

A liberdade de expressão permitida pela internet coloca seus usuários em uma imensa ágora pública (CASTELLS, 2003) onde elas podem se expressar, compartilhar seus momentos e pensamentos mais íntimos com pessoas que se identificam e fazem parte da sua rede, criando laços de amizade. Os chats, fóruns e mais adiante as redes sociais permitiram construir novas formas de sociabilidade e interação online, dando origem a uma nova forma de sociedade: a sociedade em rede. Os laços criados pela internet através destas redes muitas vezes são fracos, uma vez que a distância é um ponto importante na construção dos mesmos, mas isso não significa que sejam irrelevantes já que eles podem ser “fontes de informação, de trabalho, de desempenho, de comunicação, de envolvimento cívico e de divertimento” (CASTELLS, 2003, p.107).

O desenvolvimento destas redes de troca de informação que ganharam força no início da década de 1990 deram origem ao que hoje conhecemos por mídias sociais.

Com o advento da Web 2.0, logo após a virada do milênio, os serviços on-line deslocaram-se de oferecer canais para a comunicação de rede para se tornarem interativos, veículos bidirecionais para a sociabilidade em rede (VAN DIJCK, 2013, p.5)<sup>2</sup>.

Dentre as diversas mídias sociais existentes na internet as mais pertinentes e que serão abordadas ao longo deste trabalho são as que VAN DIJCK (2013) chama de SNSs, social network sites, sites que promovem o contato interpessoal, seja ele entre indivíduos ou grupos; eles criam conexões pessoais, profissionais ou geográficas e encorajam a criação de laços fracos, alguns exemplos são o Facebook e o Twitter. Em uma segunda categoria estão os sites de conteúdos criados pelo usuário, UGC – user-generated content, que são plataformas que incentivam a criatividade e o compartilhamento de conteúdos amadores e profissionais, como por exemplo o Youtube, Flickr e podemos inserir nessa categoria também o Instagram. Em terceiro temos os sites de troca e marketing, TMS – trading and marketing sites, que são sites que tem como objetivo a troca e venda de produtos, como por exemplo o Ebay e o Amazon. Por último temos os sites de jogos, PGS – Play and game sites, plataformas que oferecem jogos que se tornaram muito populares como o Angry Birds e o FarmVille. Estes são os quatro tipos de mídias sociais existentes de acordo com VAN DIJCK (2013, p.8) e que serão o nosso foco, em especial as SNSs e as UGC.

Após a definição feita acima devemos nos lembrar que apesar de existirem categorias com diferentes tipos de mídias sociais isso não impede que uma mesma mídia permita mais de um tipo de interação e função, como por exemplo o Instagram, que apesar de ser uma UGC por ter a maior parte de seu conteúdo feito pelos usuários não deixa de ser também uma rede social, uma vez que apresenta ferramentas para a interação entre os usuários como a possibilidade de realizar comentários nas fotos uns dos outros e também enviar mensagens privadas através de uma caixa de mensagens disponibilizada pelo aplicativo. Outro exemplo é a possibilidade de se anunciar e vender produtos através de propagandas no Youtube e no Instagram o que os insere também na categoria de TMS visto que grande parte da receita destes sites vem da veiculação de peças publicitárias.

---

<sup>2</sup> *With the advent of Web 2.0, shortly after the turn of the millennium, online services shifted from offering channels for network communication to become interactive, two-way vehicles for network sociality (DIJCK, 2013, p.5).*

## 2.2 Cultura da Convergência

A crescente aderência da população às mídias sociais fez com que as novas plataformas como o Wikipedia, o Youtube e o Facebook prometessem fazer com que a cultura se tornasse mais participativa, centrada no usuário e colaborativa (VAN DIJCK, 2013). Em 2006 Jenkins publica o livro “Cultura da Convergência”, no qual o autor define a cultura da convergência como sendo “onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p.29). Para o autor a cultura da convergência é formada pela relação de três conceitos principais – convergência dos meios, cultura participativa e inteligência coletiva. Podemos entender convergência como:

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p.29).

A convergência é um processo que une transformações nas áreas da tecnologia, do mercado, da cultura e da sociedade. Dentro deste fenômeno não há nada que não deva ser contado, exposto ou vendido nas inúmeras plataformas disponíveis. O fluxo destes conteúdos entre os meios depende em grande parte da participação dos usuários e não é apenas um processo tecnológico mas também cultural e social que acontece na mente dos usuários a partir do momento em que eles são incentivados a buscar novas informações e conteúdos nos mais variados meios midiáticos (JENKINS, 2008).

Quando falamos de cultura participativa nós nos afastamos da ideia de um consumidor passivo e inerte como era conhecido o telespectador das mídias de massa, que absorvia tudo sem contestar, segundo teóricos do período. Aqui o consumidor também participa ativamente da produção dos conteúdos, se apropria deles e cria suas próprias versões, o que JENKINS (2008) chamou de “*prosumers*” e Axel Bruns (2008, apud Dijck, 2013) de “*producers*”, pessoas que além de usuárias também são produtoras e distribuidoras de conteúdo. Obviamente nem todos os usuários serão produtores excelentes e alguns se sobressairão sobre os outros assim como não é possível que apenas uma pessoa saiba tudo sobre todos os

assuntos. Na cultura da convergência os usuários são incentivados a conversarem entre si, a trocarem ideias e conhecimentos, o que da origem a inteligência coletiva, onde cada um traz sua fatia de conhecimento e juntos constroem o que JENKINS (2008) chamou de fonte alternativa de poder midiático.

Segundo JENKINS (2008) os celulares foram fundamentais no processo de convergência das mídias, em especial os smartphones, capazes de acessar a internet, assistir vídeos e trailers de filmes, conversar, fazer publicações em redes sociais, comprar produtos etc. Tudo isso contribuiu para que as pessoas tivessem na palma de suas mãos um aparelho que permite que os usuários vejam um produto sendo anunciado no Youtube e o comprem no mesmo momento e em questão de segundos, assim como assistir a um vídeo e criar sua versão em paródia, tudo a distância de um clique. O paradigma da convergência quebra a ideia de que com o surgimento e crescimento das novas mídias as mídias tradicionais seriam sufocadas até que desaparecessem mas traz um novo olhar sobre este fenômeno, onde o usuário não abandona nenhuma delas mas faz com que elas convirjam entre si de formas cada vez mais complexas.

A convergência dos meios, a cultura participativa e a inteligência coletiva tornaram possível que os usuários escolhessem onde, quando e o que assistir, dando voz aos consumidores que estão cada vez mais exigentes e sabem onde encontrar conteúdos que os agradem através das redes sociais (SNSs), serviços de streaming como o Netflix e o Spotify e os outros milhares de serviços *on-demand*<sup>3</sup> disponíveis no mercado. Segundo Dijck (2013) a palavra **social** presente no termo mídias sociais se refere ao fato de que estas plataformas são centradas no usuário, facilitando atividades do dia a dia assim como a palavra 'participativa' enfatiza a colaboração humana. As mídias sociais de fato facilitam o contato entre as pessoas, o que muitas vezes as colocam em contato com gostos e ideias um do outro criando um processo de influência entre o que os usuários pensam e gostam, uma vez que o ser humano tem seus gostos e práticas influenciados por suas redes de contato. Dijck (2013) afirma que o que o Facebook faz, e aqui podemos incluir praticamente todas as SNSs, é transformar gostos, amizades e preferencias em algoritmos que

---

<sup>3</sup> On demand quer dizer sob demanda, ou seja, é algo que funciona baseado na necessidade e/ou na encomenda de alguém. **O que é on demand? Entenda como funciona e conheça as principais plataformas.** Disponível em: < <https://www.explicatetelecom.com.br/servicos/on-demand/o-que-e-on-demand/>> Acesso em 16 novembro 2017.

oferecem ao usuário exatamente aquilo que ele quer ver, seja no âmbito do entretenimento, da publicidade ou da sociabilidade.

### 2.3 O show do eu

Em 2006 a revista Time elegeu **você** como a pessoa do ano, onde ao longo da matéria contou a história de algumas pessoas que alcançaram destaque na web através das redes sociais. Entre elas estava Tila Tequila, a ‘rainha do Myspace’, como era conhecida nas redes sociais durante o período. Tila postava suas próprias fotos, músicas e postagens pessoais, tudo isso enquanto era extremamente ativa no site, conversando e dando atenção aos seus fãs. A revista Time a descreveu como “uma celebridade criada não por um estúdio ou conexões mas fã por fã, clique por clique, do chão ao Myspace” (TIMES, 2006)<sup>4</sup>. A estratégia que Tila se apropriou para alcançar fama é a mesma que Sibília descreve no livro “O show do eu”. Para Sibília (2008) assim como para a revista Time o atual protagonista somos nós, através da exposição de nossas intimidades no ambiente online o mercado se apropriou de nossas subjetividades e as transformou em mercadorias. Enquanto nos séculos anteriores a intimidade era algo a ser reservado, pertencente ao ambiente privado dos lares e seus poucos registros eram feitos em diários trancados e escondidos embaixo do colchão, na atualidade há um incentivo a exposição do eu e de nossas personalidades. A busca por se tornar célebre e visível é o que valoriza o mercado e a sociedade, quem não fizer parte do mural de exposições das redes sociais e mídias online está fadado ao esquecimento e ao não existir. Para existir é necessário se fazer presente através de fotos, vídeos e postagens na internet. Este pensamento é ratificado por Martín-Barbero quando afirma que “os jovens atuais seriam sujeitos íntima e estruturalmente mediados por suas interações pela e com a tecnologia” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 22).

Segundo a Sibília “Cultuado e cultivado sem cessar, o eu atual não demanda apenas atenção e cuidados; além disso, deve ser exposto da forma mais atraente possível para convocar sedentos olhares e conquistar todos os aplausos possíveis” (SIBILIA, 2008, p.103). Diferentemente dos séculos XIX e XX onde o ser se autoconstruía de dentro para fora, imerso em sua própria intimidade o homem

---

<sup>4</sup> “a celebrity created not by a studio or a network but fan by fan, click by click, from the ground up on Myspace” (TIMES, 2006).

contemporâneo faz o caminho inverso, se expõe em busca de se tornar quem pretende ser.

A expansão da internet permitiu que qualquer pessoa publicasse o que quisesse, a qualquer momento e com um baixo custo e que essas pessoas tivessem suas vidas seguidas por milhares de outros usuários, muitas vezes desconhecidos, que são absorvidos por acompanhar a “vida como ela é” (SIBILIA, 2008, p.104), acontecimentos banais do dia a dia passam a ser entretenimento nas redes sociais. Fãs de personalidades construídas na web como os youtubers, e podemos incluir os demais influenciadores digitais, são segundo Sibilía (2008) muito parecidos com os antigos leitores que ao acompanharem personagens literários construíam sua subjetividade através da identificação com eles. É um processo onde todos se exibem e se observam e alguns terão mais sucesso nesta tarefa ao criar um personagem do eu que seja mais atrativo e receba mais atenção. Os autores destes personagens online buscam criar alguém com uma personalidade atraente e que receba os aplausos do público, simbolicamente representados por curtidas, pedidos de amizade e seguidores. Na internet o que importa são os números, fenômeno batizado por DIJCK (2013) como princípio da popularidade a autora afirma que quanto maiores são os números de determinada pessoa (seguidores, curtidas, comentários) mais esta pessoa se torna valorizada, uma vez que mais pessoas passarão a vê-la como popular e conseqüentemente buscarão se conectar a ela. Usuários com muitos seguidores são vistos como influenciadores e sua autoridade e reputação crescem na mesma medida que os acessos em suas páginas DIJCK (2013).

Segundo RECUERO (2009) a reputação é um dos principais valores construídos através das redes sociais. Para a autora a reputação é um valor delineado através da maneira que determinado indivíduo se relaciona com as impressões que recebe de si mesmo através dos outros e utilizará essas informações para definir a forma como irá se comportar:

A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o "eu" e o "outro" e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós (RECUERO, 2009, p.109).

A internet, em especial as redes sociais, possuem diversas ferramentas que permitem que os indivíduos controlem as impressões que deixarão nos outros, o que a torna um ambiente muito propício para a construção da reputação (RECUERO, 2009). A reputação é um aspecto importante na busca pela tão sonhada fama online e por este motivo os usuários estão sempre em busca da aprovação alheia e “com esse objetivo, procuram tecer contatos e estabelecer relações íntimas com os outros, tentando seduzi-los com o brilho de sua vida singular” (SIBILIA, 2008, p. 304), já que num mundo onde a subjetividade é construída através dos olhos do outro cada um é o que mostra de si.

A constante preocupação com a imagem e reputação que é observada nos usuários das redes sociais, em especial naqueles que possuem grande popularidade entre os integrantes da sua rede, com vasto número de seguidores, curtidas e comentários passaram a construir um fenômeno que SIBILIA (2008) chamou de “gestão de si como uma marca”. Para explicar este fenômeno a autora recorre a Guy Debord e a teoria de que as relações passaram a ser mercantilizadas ao serem mediadas por imagens, assim como a passagem do ser para o ter e enfim para o parecer. Os desdobramentos destas transformações se seguem com uma subjetividade cada vez mais espetacularizada, com a sociedade adotando um estilo de vida baseado nas aparências, fortemente incentivado pelo uso das redes sociais e por fim a transformação de tudo em mercadoria: o ser, suas relações e sua subjetividade.

#### **2.4 Lovemarks**

Segundo RECUERO (2009) a autoridade se refere ao poder de influência que algum indivíduo possui nas redes sociais, ela é “a medida da efetiva influência de um ator com relação a sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele” (RECUERO, 2009, p. 113). Ou seja, a autoridade se relaciona com a reputação de um ator (alguém que atua ativamente nas redes) que resulta na influência dos membros que compõem uma rede. A autoridade não diz respeito apenas a capacidade de se relacionar socialmente com um grande número de indivíduos nas redes sociais mas também a habilidade de utilizar o capital social cognitivo, influenciando e convencendo pessoas. Para medir a autoridade de um usuário podemos observar o número de seguidores que ele possui, a capacidade de

gerar conversações a partir daquilo que ele diz e as interações que ele cria (RECUERO, 2009). Ao adquirirem autoridade estas pessoas deixam de ser apenas usuárias e passam a ser produtores de conteúdo e de entretenimento, conquistando a admiração e a confiança de seus seguidores, que se identificam ao mesmo tempo que se afeiçoam a eles.

A autoridade destes usuários, que não são apenas usuários mas também criadores de conteúdo como já discutimos anteriormente despertou a atenção de diversas marcas que encontraram no poder de influência destas pessoas uma oportunidade de induzir o consumo. De acordo com CASTRO (2012) é possível observar, em especial na última década, que a parceria entre mídia e consumo originou formatos e modelos inovadores na comunicação das marcas com seu público, principalmente no contexto da cultura digital. Segundo CASTRO (2012) há um grande esforço por parte das marcas em construir modos de ser que gerem identificação, atraindo o consumidor para o universo simbólico da marca. “O marketing não é mais somente uma técnica de venda, mas um dispositivo de constituição das relações sociais, de informações, de valores para o mercado.” (LAZZARATO e NEGRI, 2001, p.64). Segundo Canclini (2008 apud CASTRO, 2012) nos dias atuais as escolas vem perdendo influência quando comparadas com as redes de comunicação digital e eletrônica, onde as telas dos celulares e dos computadores se tornam fonte de conhecimento e entretenimento.

O atual cenário digital exigiu que as marcas encontrassem novas formas de inserir sua publicidade sem contrastar com as necessidades deste novo consumidor que está sempre buscando interatividade e participação. A saída encontrada pelos publicitários foi inserir a propaganda dentro dos produtos culturais e de entretenimento, numa tentativa de “construir modos de ser que gerem identificação, atraindo o consumidor para o universo simbólico da marca” (CASTRO, 2012, p.136). O publicitário Nizan Guanaes ratifica este pensamento ao dizer que “o monólogo está virando diálogo. A propaganda está virando conteúdo e o conteúdo está virando propaganda” (GUANAES, 2012, apud CASTRO, 2012, p. 137)

Segundo JENKINS (2009) as marcas buscam conteúdos que possuam o interesse do público e os associam repetidamente a uma marca na tentativa de



entrar nos corações e na mente das pessoas. Esta estratégia é o que JENKINS (2009) chamou de Lovemarks:

Do cliente ao fã; do comprador ao colecionador aficionado; do consumidor ao colaborador e principal divulgador, a cultura digital coloca à disposição do mercado toda uma gama de processos interativos que tanto podem ajudar a consolidar o prestígio e a reputação de determinada marca, quanto colaborar para o seu ocaso se o esforço for mal sucedido (JENKINS, 2009, apud CASTRO, 2012, p. 136).

Segundo Jenkins (2009) relacionar um produto de entretenimento com uma marca aumenta as chances do público se fidelizar ou passar a consumi-la, ao se aproximar das pessoas através dos sentimentos. Os indivíduos conectados as redes digitais dão muita importância ao julgamento dos membros da comunidade de consumo e a opinião de um usuário com autoridade pode significar a adesão ou não de seus seguidores ao consumo de determinado produto ou marca. De acordo com Kevin Roberts (apud JENKINS, 2009) as emoções são muito efetivas para se estabelecer contato com os consumidores e são ainda melhores por serem um recurso ilimitado, que está sempre disponível para ser associado a novas ideias, inspirações e experiências. Desta forma Jenkins (2009) afirma que o que os publicitários procuram é transferir a fidelidade e a admiração do consumidor dos artigos de entretenimento para as marcas, fazendo com que as pessoas passem a consumir determinada mercadoria pela associação que fazem destas com os produtos de entretenimento que acompanham.

### 3. O mundo das celebridades

Mesmo antes do surgimento das mídias, sejam elas as tradicionais ou novas, o imaginário social já era repleto de heróis e grandes homens que eram conhecidos e admirados por seus feitos heroicos durante a vida como os poderosos reis, os honrosos guerreiros, os revolucionários e o alto clero. Estas pessoas se tornavam referência para a sociedade e eram aclamados por sua coragem, sabedoria, bondade etc. Com o advento das mídias de comunicação de massa, em especial a televisão e o cinema com as produções hollywoodianas foi possível o surgimento de uma nova espécie de celebridade, adotaremos aqui a definição de celebridade como pessoa célebre, notória<sup>5</sup>. Esta nova configuração da celebridade não era mais uma pessoa admirada por grandes realizações em vida mas por estarem no centro das produções culturais de sua época, o que acabou por transformar pessoas em produtos midiáticos. A celebridade não era mais alguém virtuoso mas alguém que podia ser comprado. Por ter uma posição de destaque nos meios de comunicação a celebridade deixa de ser uma pessoa para se tornar um produto a ser consumido, seu nome e seu rosto possuem valor de mercado e uma simples foto pode custar milhões de reais. Este tipo de celebridade é definida por ROJEK (2008) como uma celebridade atribuída, que não possui uma habilidade surpreendente mas que ganha fama a partir das produções culturais e midiáticas.

Segundo MARWICK (2015) a mudança das mídias de transmissão como a televisão e o cinema para a cultura participativa e a popularidade das redes sociais contribuiu para duas grandes mudanças no que conhecemos como celebridade. Primeiro as celebridades tradicionais, advindas dos meios de comunicação de massa, passaram a usar a internet para criar uma relação mais direta com seus fãs, sem a mediação de outros meios ou empresários, algo benéfico para a imagem destas personalidades uma vez que as redes sociais tem o potencial de fortalecer os laços emocionais entre a celebridade e seus fãs. Enquanto nas mídias de massa a interação entre celebridade e fã era uma relação unilateral, na internet estas personalidades podem interagir diretamente com seus admiradores. A segunda mudança que decorreu a partir do surgimento da cultura participativa foi a possibilidade da existência de microcelebridades:

---

<sup>5</sup> CELEBRIDADE. In: **Michaelis online**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=KK3Y>>. Acesso em 16 novembro 2017.

Microcelebridade é uma mentalidade e uma coleção de práticas de auto-apresentação endêmicas nas mídias sociais, nas quais os usuários formulam estrategicamente um perfil, alcançam os seguidores e revelam informações pessoais para aumentar a atenção e, assim, melhorar seu status on-line (SENET, 2013, apud MARWICK, 2015, p.138)<sup>6</sup>.

O termo *Do-It-Yourself-Celebrity* sugerido por Turner (2004) foi usado para descrever as primeiras meninas que utilizaram tecnologias de baixo custo através da internet para buscar a fama, passando por cima dos métodos existentes nas mídias tradicionais em uma época anterior as redes sociais tão populares atualmente. Diferente das *Do-It-Yourself-Celebrity* as microcelebridades criam narrativas sobre elas mesmas com o objetivo de atrair a atenção do público em decorrência de uma perspectiva de marketing chamada “economia da atenção” (MARWICK, 2015, p.138) que atribui valor a determinados bens de consumo de acordo com a sua capacidade de atrair olhares em um mundo midiático saturado e com excesso de informações. Esta técnica, antes utilizada apenas por marcas, passou a ser posta em prática pelos usuários das redes sociais que buscam aumentar sua popularidade online. De acordo com MARWICK (2015) alguns ambientes online, como as mídias sociais, permitem que pessoas que não atendem aos requisitos da cultura de massa se tornem populares. Isso é possível pois as redes sociais, em especial o Instagram, oferecem aos usuários formas de uso muito amplas, o que sugere aos indivíduos que eles podem escolher como se apresentarão online utilizando uma vasta gama de técnicas de auto apresentação.

A internet tem se tornado cada vez mais um meio permeado por imagens e não para de aumentar o número de usuários que preferem se descrever através de imagens ao invés de utilizarem textos para se expressarem. Graças à natureza imagética do Instagram ele se tornou o palco principal das narrativas pessoais intermediadas por imagens, dando origem ao que MARWICK (2015) chamou de *Instafame*. Para a autora a *Instafame* é uma condição onde uma pessoa conquista um número relativamente alto de seguidores no aplicativo. Para atingir este objetivo os usuários posam em auto retratos bem ensaiados ou *selfies*, documentam obsessivamente suas roupas, carros, férias e paisagens e fazem o uso de hashtags

---

<sup>6</sup> *Microcelebrity is a mind-set and a collection of self-presentation practices endemic in social media, in which users strategically formulate a profile, reach out to followers, and reveal personal information to increase attention and thus improve their online status* (SENET, 2013, apud MARWICK, 2015, p.138).

como #instafamous (MARWICK, 2015, p.138). A *Instafame* é uma modalidade de microcelebridade por existir em uma plataforma específica, o Instagram.

### 3.1 Instagram e os Instafamous

O Instagram, o Youtube e o Snapchat são redes sociais de conteúdo criado pelo usuário (DIJCK, 2013) onde as pessoas buscam expor uma versão mais atrativa da realidade através da utilização dos filtros disponíveis, uso de *hashtags* e outras ferramentas existentes para aumentar o interesse e alcance do público. A descrição do aplicativo Snapchat feita por seus desenvolvedores chama a atenção pela frase “A vida é mais divertida quando você vive cada momento” (Apple Store, 2017). Na era digital viver é ser visto nas redes sociais e isso não atinge apenas o usuário que utiliza a internet para entretenimento mas também as marcas que precisam se adaptar a esta nova forma de ser vista, muito mais complexa e descentralizada do que ocorria nos meios tradicionais. Nos meios de comunicação de massa as marcas tinham controle quase que absoluto sobre o que era divulgado publicamente sobre elas. A influência de algumas pessoas físicas na internet permitiram que uma simples crítica feita por alguém com autoridade e reputação (RECUERO, 2009) nas redes atingisse grandes proporções graças a habilidade destas pessoas em influenciar outras em sua rede.

Dentre as redes citadas acima o Instagram se destaca por ter se consolidado como uma rede que permitia apenas o compartilhamento de imagens, como um álbum de fotos virtual. No Instagram ganha atenção aquelas pessoas que sabem deixar a realidade e o dia-a-dia mais bonito visualmente. Fundado em outubro de 2010 o Instagram ganhou popularidade rápido, em apenas dois meses já tinha mais de um milhão de usuários, número expressivo se levarmos em conta que o aplicativo foi inicialmente desenvolvido para apenas um único sistema operacional, suportado somente pelos *smartphones* da marca norte americana *Apple*, aparelhos que, no Brasil, costumam ser relacionados a consumidores de maior poder aquisitivo dado seu alto custo. Atualmente a rede social possui mais de 700 milhões de usuários ativos segundo anúncio feito pelo próprio Instagram, marca batida graças a sua habilidade de inovação. Primeiro o aplicativo disponibilizou sua versão compatível com o sistema operacional Android, que atualmente é o sistema mais utilizado no mundo (EL PAÍS, 2017) e em especial no Brasil, onde cerca de 95,5% dos

smartphones vendidos são Android (TECNOBLOG, 2016). Em seguida o álbum virtual passou a permitir o *upload* de vídeos, logo após criou a função *stories* que permite postar imagens e vídeos que desaparecem em 24 horas e por último dinamizou o *Direct*, função para envio de mensagens entre os usuários. Todas estas novidades levaram o Instagram a desbancar seu principal concorrente, o Snapchat (REGISTRO POP, 2017), tornando-se uma das redes sociais mais acessadas pelo grande público.

Graças ao enorme número de usuários o Instagram deu origem a um novo tipo de microcelebridade como já citamos acima, os *Instafamous* (MARWICK, 2015). Segundo a autora, no Instagram, as imagens são muitas vezes mais relevantes do que textos escritos e respostas aos seguidores. Enquanto originalmente as microcelebridades eram pessoas que adotavam diversas estratégias para nutrir os laços com sua audiência no Instagram ser um *Instafamous* significa adotar estratégias específicas de auto apresentação. Apesar de tornar possível que qualquer pessoa atraia a atenção da audiência de massa que, historicamente, era reservada aos meios de comunicação tradicionais, os *Instafamous* costumam ser pessoas consideradas bonitas pelos padrões da sociedade, trabalham em lugares “descolados” como estúdios de tatuagem ou agências de modelo e perpetuam símbolos atrelados as celebridades dos meios de comunicação de massa como fotos glamorosas, roupas de marca ou carros luxuosos (MARWICK, 2015, p. 139).

A possibilidade de assistir instantaneamente a vida de alguém entrega aos seguidores dos *Instafamous* a sensação de uma interação direta entre eles, chamada de “Interação parasocial”, termo cunhado por Horton e Wohl (1956) para definir a ilusão de uma amizade real, cara a cara com artistas criada ao assistir televisão ou ouvir músicas. Nas relações parasociais os fãs respondem as figuras midiáticas como se eles se conhecessem pessoalmente (MARWICK, 2011). As mídias sociais tornam esta relação parasocial em algo potencialmente real, aumentando os laços emocionais entre a microcelebridade e seus fãs já que por menor que seja existe a possibilidade de um *Instafamous* responder diretamente ao comentário de um fã. A ferramenta *stories* disponível no Instagram amplia ainda mais a sensação de proximidade pela possibilidade do público acompanhar o *Instafamous* em todas as suas atividades: durante uma refeição, uma passadinha no shopping ou até nos momentos em que a microcelebridade decide “desabafar” com

seus seguidores, falando diretamente com a câmera. O fascínio dos seguidores pelos *Instafamous* se torna ainda maior com a promessa de que qualquer pessoa pode se tornar uma celebridade no Instagram ao performar os mesmos trejeitos daqueles que, antes pessoas normais, conquistaram os olhares e o interesse de milhares ou até mesmo milhões de pessoas. Este fenômeno leva a uma quebra de paradigma: enquanto na era do *broadcast* celebridade era algo que alguém costumava *ser*, na era da internet celebridade é algo que alguém *faz*. Este fenômeno está diretamente ligado a crescente noção de “*self-branding*”, estratégias de apresentação que levam as pessoas a se enxergarem como produtos a serem consumidos e a venderem esta imagem aos outros (HEARN, 2008; LAIR, SULLIVAN e CHENEY, 2005 apud MARWICK, 2015). A celebridade se torna um conjunto de práticas que podem ser performadas por qualquer pessoa com um *smartphone*, *tablet* ou *notebook* (MARWICK, 2015).

### 3.2 Capital Social

Para os jovens a internet é um espaço onde eles podem ganhar voz, se expressar e construir sua identidade. A exposição da intimidade se transforma em espetáculo e produto enquanto podem ser lidos por inúmeras pessoas e interagir com elas FERREIRA (2014), graças à instantaneidade do ambiente online. O ciberespaço é onde o jovem sente que pode ouvir e ser ouvido, encontra pessoas com as quais se identifica e cria laços afetivos, mesmo que nunca tenham trocado palavras umas com as outras ou mesmo se conhecido pessoalmente. Essas interações e trocas feitas online acabam por criar relações de influência entre eles como já discutimos anteriormente. A relação de influência existente entre membros de uma mesma rede é anterior ao período digital e foi batizada de capital social pelo sociólogo francês Bourdieu (1980). Para o autor o homem não age de forma totalmente racional mas de acordo com as exigências de sua vida prática que demandam ações rápidas e de acordo com o hábito, ou seja, ações que são assimiladas em parte à estrutura social e em parte respostas pessoais do homem a situações que ele vivenciou ao longo de sua vida. (SILVA, *et al*, 2009). Segundo Bourdieu Capital social pode ser definido como:

um conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão vinculados a um grupo, por sua vez constituído por um conjunto de agentes que não só são dotados de propriedades comuns, mas também são unidos por relações permanentes e úteis.<sup>7</sup>

Sendo assim, o capital social acumulado por um único indivíduo depende diretamente do tamanho da rede de relações que este agente pode mobilizar e do volume de capital, seja ele econômico, cultural ou simbólico, que pertence a cada um dos membros do grupo (SILVA, *et al*, 2009). Em Bourdieu (1980) o capital social está focado nos benefícios e vantagens que um indivíduo pode adquirir ao se inserir em grupos e redes.

Em resumo, capital social para Bourdieu é um ativo individual que determina as diferenças de vantagens extraídas do capital econômico que um indivíduo possui, adquirido através das redes de conhecimentos, de influências que ele estabelece ao longo de sua vida. Um mínimo de capital econômico é o pré-requisito crucial para que ele possa inserir-se em um grupo, mas, uma vez que isto ocorra, é criado um círculo virtuoso que o desprende da dependência do capital econômico. O capital social é capaz de gerar uma maior participação cívica, já que permite a inserção dos indivíduos nas altas camadas de poder político, econômico e social. Permite uma maior mobilidade social, através da rede de relações na qual o indivíduo é capaz de inserir-se (SILVA, *et al*, 2009, p. 3).

Na atual cultura da conectividade alguns dos jovens que conseguem atrair a atenção de grandes audiências atingem um nível superior de influência sob seu público, chamado por Coutinho (2009) de capital social, se apropriando do termo cunhado por Bourdieu (1980) e trazendo-o para o cenário da cultura digital. Coutinho define o evento articulado pelo sociólogo da seguinte forma “o capital social é composto pelo conjunto de habilidades, atribuições e conhecimentos que permitem a um indivíduo influenciar as opiniões dos outros sobre determinada marca, produto ou serviço” (COUTINHO, 2009, p. 52). O capital social surge através das interações entre determinado grupo mas é usado de forma individual pelos participantes da comunidade para aumentar sua visibilidade.

Podemos definir marca como um conjunto de atribuições subjetivas sobre um produto que confere estas mesmas características a quem o consome através de kits de subjetividade. De acordo com Tavares (2014) na atual sociedade o consumo

---

<sup>7</sup> BOURDIEU, Pierre (1980). O Capital Social – Notas Provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice e CATANI, Afrânio (org.). **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 67, apud SILVA *et al*, 2009.

é um “modo de ser” onde o consumidor procura no consumo das marcas uma estratégia de valor subjetivo pois para “ser” é preciso “ter”. Sendo assim, Coutinho (2009, p.52) defende que uma marca “deve servir para aumentar o capital social de alguns integrantes da sua rede de consumidores potenciais” a fim de influenciar a decisão de compra dos integrantes que fazem parte da comunidade online da qual participam. Como já dito anteriormente, uma marca carrega inúmeros signos subjetivos e os jovens que estão construindo sua identidade, muitas vezes através das influencias vistas no ambiente online, acabam por se tornar um grupo consumidor promissor em relação aos anúncios feitos nas redes sociais. A busca pelo “ser” dos jovens é feita através do consumo destas marcas que ao serem adquiridas entregam a eles todos os kits de subjetividade que carregam. De acordo com MOROZAN (2012) a internet não é um meio com um formato pré-estabelecido ou definido, permitindo inovações e formas experimentais mas para obter sucesso as marcas devem apostar em entretenimento e propagandas feitas da maneira mais agradável possível, uma vez que a internet tem o poder de transformar como um conteúdo é consumido. Uma das formas de transformar a propaganda em entretenimento é associa-la as microcelebridades.

O Instagram se tornou um ambiente onde todos os eventos que discutimos ao longo destes capítulos acontecem. Em primeiro lugar o aplicativo é um ambiente onde muitos jovens buscam pessoas para seguir, para se inspirar e trocar ideias. Isso fez com que se expor através das imagens no Instagram se transformasse em uma forma de afirmação do status quo e um negócio bastante lucrativo caso o usuário consiga atrair os olhares do público e das marcas. A natureza de estar sempre conectado incentivada pelas diversas ferramentas disponíveis encoraja as pessoas que buscam atingir a *instafame* a constantemente compartilhar detalhes do dia a dia (MARWICK, 2015). Se antes era necessário ter o carro do ano, nas redes sociais o que importa é parecer ter, o que prevalece é a imagem acima da realidade off-line, não atoa muitos smartphones são destacados pela qualidade de gravação e imagem de suas câmeras. A existência de uma tela intermediando as relações do ambiente online permite que a comunicação entre os indivíduos ocorra de forma mais fácil e estruturada e ganha a atenção do público quem sabe contar sua versão da realidade de forma mais animada e envolvente. A existência de métricas pelas quais é possível medir o sucesso de alguém no Instagram como os *likes* e o número



de seguidores encoraja as pessoas a constantemente buscar por audiência. Como resultado as microcelebridades usam as mídias sociais para competir pelo maior número de seguidores. No Instagram esta busca por audiência não acontece de forma igualitária uma vez que os usuários costumam dar “likes” em imagens que eles consideram inspiradoras e estas imagens muitas vezes lembram o estilo de vida dos “ricos e famosos” (MARWICK, 2015), o que nos leva a concluir que ser *instafamous* e possuir capital social no Instagram é reforçar os estereótipos de fama como o luxo e a beleza dentro dos padrões.

### 3.3 A influência das microcelebridades

Com o grande número de usuários e acessos diários as marcas passaram a apostar nos *instafamous* com grande número de seguidores para anunciarem seus produtos de diversas formas. Esta troca entre marcas e usuários de grande reputação e autoridade acabou por elevar estas figuras de destaque do Instagram ao status de influenciadores digitais, personalidades que dão dicas sobre produtos, estilo de vida ou falam sobre acontecimentos cotidianos de forma cômica. Muitos usuários com um considerável número de seguidores chegam a colocar o título de ‘*Digital Influencer*’ em seus perfis no aplicativo. A atitude de oferecer dicas as outras pessoas não é uma novidade das mídias sociais (CASTELLÓ, 2016), mas através delas qualquer pessoa que fale sobre suas experiências de consumo e interaja com os usuários pode se tornar um influenciador digital, em especial aqueles que se encaixam nos padrões ditados pela sociedade.

De acordo com CASTELLÓ (2016) a influência exercida por estas microcelebridades do meio digital tem chamado a atenção das marcas para a possibilidade de divulgação de seus produtos, uma vez que existe certa identificação entre os influenciadores e seus seguidores, que muitas vezes desejam consumir as mesmas coisas que seu ídolo. Desta forma as empresas procuram por influenciadores que se encaixem no perfil da marca e tentam relacionar o produto com o estilo de vida do influenciador, adotando os mecanismos do que JENKINS (2008) chamou de capital emocional. As chances do público que acompanha determinada microcelebridade se identifique com um produto que ela divulga são altas já que as marcas fazem uma pesquisa prévia sobre os gostos pessoais já

divulgados pelo influenciador, tornando a propaganda algo parecido com a dica de um amigo que está ali mostrando um produto que amou e não fazendo uma publicidade paga. Uma técnica muito comum utilizada pelas marcas é a permuta onde elas enviam produtos para os influenciadores e eles, como forma de agradecimento, expõem o item em suas redes sociais. Este processo é uma via de mão dupla em que as microcelebridades divulgam a marca através da exposição dos produtos para seus seguidores e as marcas atribuem cada vez mais capital social a estes influenciadores digitais, que se tornam cada vez mais conhecidos graças as parcerias feitas com as empresas. Quanto mais conhecida for a marca que determinado influenciador trabalha maior sua autoridade e reputação na rede.

Também é possível traçar e mapear o perfil dos usuários e seus gostos através de métricas, algoritmos sugeridos e instruídos por softwares que permitem personalizar a publicidade (ALAIMO, 2014), facilitando a exposição de propagandas com produtos que encaixam nos gostos do internauta. As métricas também sugerem possíveis perfis que o usuário poderia gostar de seguir, criando uma bolha em que as pessoas veem somente assuntos que as interessam. Esta personalização cria um ambiente confortável para os usuários, fazendo-os gastar horas nos aplicativos sem nem mesmo perceber, como afirma a pesquisa divulgada pelo O Globo onde os estudantes brasileiros estão em segundo lugar entre os alunos que passam mais tempo online nas horas vagas<sup>8</sup>.

O público jovem constitui a maior parte dos fãs e seguidores das microcelebridades e conseqüentemente estão mais suscetíveis à influência exercida por influenciadores digitais em seus hábitos de consumo (CASTELLÓ, 2016). Esta afirmação pode ser verificada em uma pesquisa feita pelo Global Web Index que mostra que os jovens entre 16 e 24 anos usam a internet para seguirem pessoas famosas e procurarem por conteúdo. Tamanha exposição desperta nos jovens o desejo de consumir aquilo que veem suas referências de estilo e comportamento indicando como boas opções de compra. De acordo com ATTWOOD et al ( 2003) os jovens sabem buscar aquilo que os agrada, sabem gerenciar suas finanças e emitir opiniões sobre os produtos que consomem o que os torna um público extremamente

---

<sup>8</sup> **Brasil é o segundo país onde os alunos passam mais tempo na internet nas horas vagas.** Disponível em < <https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/brasil-o-segundo-pais-onde-alunos-passam-mais-tempo-na-internet-nas-horas-vagas-21227360> > acesso em: 03 de outubro 2017.

promissor quando se busca alavancar vendas e gerar *buzz*. O *buzz*, segundo SALZMAN et al (2003), sempre existiu através do famoso boca a boca e pode acontecer sem necessariamente existir interferência de uma ação de marketing. Nas redes sociais o *buzz* acontece de forma muito mais rápida e interativa graças a cultura participativa. Em um estudo feito por BARRETO (2013) foi demonstrado que anúncios em banners no Facebook chamam menos a atenção do que produtos indicados por amigos e KETELAAR (2016) evidencia que um anúncio viral tem mais chances de ser passado adiante pelos usuários se este anúncio for enviado por um amigo ao invés de uma marca. Estes estudos explicitam a força do *buzz* e dos influenciadores digitais que muitas vezes são vistos como pessoas com certa proximidade por conta da interação permitida nas redes sociais. Segundo FATIMA (2015) a internet se tornou uma parte integral no dia a dia da atual geração e as mídias sociais exercem efeitos enormes em seus usuários, sendo extremamente benéficas e efetivas em várias áreas, entre elas o e-commerce e a propaganda e marketing.

### 3.4 Maju Trindade

É neste contexto de conectividade, espetacularização da vida cotidiana e da busca dos jovens por alguém que os inspire que surge Maju Trindade. Maria Julia Trindade Frias tem 19 anos e é natural de Catanduva, interior de São Paulo. Filha de pais separados Maju morou boa parte de sua infância com os avós em Guarulhos, onde começou a se envolver com a internet. Sua primeira rede social a ter certo destaque foi o ask.fm, site que permitia aos usuários fazerem perguntas anônimas ou não para os outros. Maju, que respondia as perguntas em vídeo, chegou a atingir 84 mil *likes* em sua página. Depois disso migrou para o Vine, plataforma que permitia a postagem de vídeos de curtíssima duração, mas foi apenas no Instagram que Maju ganhou a atenção do público e das marcas tendo atualmente quatro milhões e meio de seguidores, conquistando o título de *Instafamous*. Com o sucesso de seu Instagram os fãs passaram a pedir para que Maju voltasse a postar vídeos no Youtube, plataforma que ela utilizava quando mais nova para salvar vídeos aleatórios de sua vida quando tinha apenas 12 anos. Agora, seguindo a moda dos vlogs<sup>9</sup> Maria passou a postar vídeos semanais em seu canal falando sobre seu dia a

---

<sup>9</sup> Vlog é a abreviação de videoblog (vídeo + blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos. A grande diferença entre um vlog e um blog está mesmo no formato da

dia, suas músicas e séries favoritas, estilo de vida, como sua recente escolha de se tornar vegetariana e suas decisões religiosas, que atualmente é um dos principais assuntos falados por Maju. Pouco tempo após reativar a conta no Youtube que leva seu nome, Maria atingiu a marca de um milhão de inscritos, contando atualmente com quase dois milhões (TRINDADE, 2017). Desde os vídeos com respostas feitos através do ask.fm Maria Julia chamou a atenção por seu jeito aberto e espontâneo, sempre compartilhando todos os momentos de sua vida, inclusive quando abandonou a casa em que morava com seu pai, a aproximando do seu público que a vê como uma amiga que passa pelos mesmos problemas que eles. O conteúdo de Maju gira em torno de sua vida adolescente e os dramas que qualquer um pode viver, desde uma briga com os pais até o término de um relacionamento, sua vida pessoal e suas conquistas são o produto de Maria Júlia, fato que ela reconhece em uma entrevista para Ticiano Villas Boas<sup>10</sup>. Apesar de não ter nascido em uma família com grande poder aquisitivo Maju se encaixa nos padrões de beleza vigentes na sociedade: é magra, branca, tem cabelos lisos e performa uma personalidade que chama a atenção dos usuários através das inúmeras tatuagens que possui pelo corpo. Recentemente Maria Júlia recebeu o título de It Girl pela Vogue americana, que comparou Maju com a *Top Model* Cara Delavigne por sua atitude ousada e autêntica mais sem deixar de frisar: “Trindade se parece mais com uma vizinha descolada do que com uma estrela de cinema” (VOGUE, 2017)<sup>11</sup>. A publicação continua elogiando a postura de Maria, que mesmo com jeans e camiseta consegue ser “maravilhosa”, algo que segundo a matéria exige “habilidades especiais”. A publicação deixa evidente como Maju é aquela menina típica, que poderia ser nossa vizinha – ou quem sabe até nós mesmas – mas que por algum motivo, muito provavelmente a maneira como se expõe na internet e sua aparência dentro dos padrões a eleva ao título de *Digital Influencer*.

A forma como Maju consegue mostrar sua vida abertamente, sem papas na língua e falar sobre diversos assuntos do universo jovem teve um alcance surpreendente e chamou a atenção de diversas marcas que passaram a enviar produtos para que ela divulgasse em suas redes. Não demorou muito para que ela

---

publicação. Ao invés de publicar textos e imagens, o vlogger ou vlogueiro faz um vídeo sobre o assunto que deseja. (SIGNIFICADOS, 2017)

<sup>10</sup> Youtube. As boas da Tici – **Entrevista com Maju Trindade** – Outubro, 2016

<sup>11</sup> “Trindade is more cool girl next door than burgeoning movie star” (VOGUE, 2017).

começasse a ser convidada para participar de eventos realizados por marcas, ganhar viagens para diversos países para visitar sedes de empresas multinacionais como o Google e a L'oreal e a participar de campanhas oficiais das marcas, sendo a maior delas promovida pela Adidas, que contratou Maju para ser a modelo principal de uma de suas campanhas gravadas em Cape Town na África do Sul em 2016. Maria também conseguiu gerar *buzz* para a Adidas quando seus seguidores passaram a comentar “adidas manda *brusinha*” nas fotos em que Maju vestia peças da marca, algo que aconteceu espontaneamente mas que trouxe visibilidade tanto para Maria quanto para a marca. A frase surgiu após alguns seguidores assistirem Maju mostrando as peças que havia recebido da Adidas e brincarem que também gostariam de receber algumas roupas em casa assim como a influencer. Através destes acontecimentos podemos perceber como as marcas enxergam em Maju um grande potencial publicitário e como o Instagram que originalmente foi criado para registrar momentos pessoais passou a ser uma forte ferramenta de marketing, em que uma menina nascida no interior de São Paulo conseguiu chamar a atenção até mesmo da Vogue, uma das maiores revistas de moda do mundo. E tudo isso graças a exposição da vida de Maju na internet.

Em sua página no Instagram (ilustração 1) a descrição de seu perfil imediatamente faz menção a um dos principais assuntos ao qual Maju é relacionada, sua religião, através da palavra Yeh-SHU-ah que é considerado o termo em aramaico para Jesus, seguido de um emoji de coração. Logo abaixo vemos seu email para contatos profissionais e o link para um vídeo em seu canal no youtube. A maioria das fotos postadas são imagens do rosto de Maju, de seus looks e de suas viagens. Em média, as fotos tem cerca de 143 mil curtidas, calculo feito através dos likes nas dez imagens mais recentes no perfil, sendo a mais curtida uma foto em close do rosto de Maju, com 220 mil likes.



Ilustração 1 – Perfil de Maju Trindade no Instagram Fonte: Trindade (2017)

Maria é ativa em diversas plataformas de UGC como o Youtube, Instagram e Snapchat, e reconhece que cada uma destas redes sociais oferece ferramentas para atrair públicos específicos. Enquanto no snapchat ela se permite aparecer de cara lavada e nem sempre tão glamorosa no Instagram essa possibilidade já não existe, uma vez que, segundo Maju, o Instagram é seu portfólio (TRINDADE, 2017). Ou seja, a realidade que ela expõe nesta plataforma é editada com o objetivo de atrair os olhares das marcas e possíveis novos fãs que, num primeiro instante, estão em busca daquilo que os inspira e os agrada (MARWICK, 2015) para só depois criar laços afetivos com os conteúdos que acompanham. O instagram de Maria Júlia não é só uma rede social mas sua ferramenta de trabalho que expõe sua vida e personalidade em busca de novas parcerias, patrocínios e formas de ganhar dinheiro. Das seis fotos mais recentes publicadas por Maju presentes na ilustração acima, cinco são fotos da própria Maria Júlia e em quatro delas há menção à alguma marca, seja através de hashtags ou da opção marcar pessoas disponível no aplicativo.

Por se encaixar em todos os fenômenos discutidos até aqui Maju Trindade foi o objeto escolhido para ser analisado neste trabalho onde busco responder as seguintes questões: Os seguidores de Maju são influenciados por ela? Estas pessoas passaram a consumir determinados produtos ou marcas após terem visto posts patrocinados em suas redes sociais, em especial no Instagram?

## 4 Metodologia

Neste capítulo abordaremos o método de pesquisa que adotamos para a realização deste trabalho, apresentando um breve histórico do desenvolvimento do método etnográfico que ofereceu as bases teóricas para o surgimento do método netnográfico, que pode ser considerado uma etnografia do ambiente digital.

### 4.1 Método etnográfico

Na década de 1960 Winnick (1969) escreveu o artigo “*Antropology’s contributions to marketing*”, a contribuição da antropologia para o marketing em tradução livre. Segundo o autor relacionar as duas áreas do conhecimento poderia trazer algumas contribuições valiosas para as pesquisas de marketing como os estudos de culturas e subculturas, de linguagens não verbais, de ritos de passagem, de usos e sentidos de objetos de consumo, de sensibilidades e tabus culturais (ROCHA *et al*, 2005). Apesar das contribuições listadas por Winnick, apenas vinte anos depois, na década de 1980 é que os estudos etnográficos e o marketing passaram a ser mais utilizados em conjunto, graças “a riqueza potencial da pesquisa antropológica para o entendimento de universos culturais específicos e suas práticas de consumo” (ROCHA *et al*, 2005, p.1).

De acordo com Geertz (1978) o método etnográfico é uma descrição densa onde o pesquisador descreve em profundidade as culturas como teias de significado que devem ser assimiladas. Cabe ao pesquisador interpretar estes significados criados coletivamente. Desta forma, a etnografia, através da observação participante e das entrevistas em profundidade, torna possível adquirir um conhecimento profundo do objeto de estudo em toda sua subjetividade e singularidade dentro de inúmeros fenômenos sociais (ROCHA *et al*, 2005). “Através do conhecimento intensivo de um universo pequeno, chega-se a interpretações largas e a análises abstratas sobre as estruturas conceituais que criam os valores presentes nas vidas dos sujeitos investigados” (ROCHA *et al*, 2005, p.3). Sendo assim o objetivo da antropologia é acessar grandes temas como religião através da análise do pequeno e do particular.



Segundo ROCHA (*et al*, 2005) Malinowski foi o grande sistematizador da etnografia como método de pesquisa através do trabalho “Os Argonautas do Pacífico Ocidental”, publicado em 1922. Para Malinowski:

A procura da visão de dentro, constitutiva da vida de grupos específicos, deve ser buscada através do convívio íntimo e intenso do antropólogo com a cultura investigada. O entendimento do ponto de vista nativo será possível através da observação participante, que se constitui no modelo de trabalho de campo para o pesquisador. Para Malinowski, esse método de trabalho permite ao antropólogo o acesso ao modo pelo qual os valores sociais são vivenciados no cotidiano (ROCHA *et al*, 2005, p. 3).

Mas como é possível chegar ao ponto de vista nativo? Segundo ROCHA (*et al*, 2005) o olhar etnográfico não define somente uma técnica mas também uma postura. “Para apreender o ponto de vista do outro, é necessário partilhar a sua realidade, a sua descrição do mundo e as suas marcas simbólicas” (ROCHA *et al*, 2005, p.4). Ao chegar a campo o pesquisador deve dar início à observação participante que consiste em participar e observar de eventos sociais e realizar entrevistas em aberto, sempre atento às linguagens verbais e não verbais. Outro ponto de extrema importância para o método etnográfico são as entrevistas em profundidade, feitas individualmente e utilizando a técnica de escuta ativa que é a observação da linguagem verbal e não-verbal. A linguagem verbal é tudo aquilo que o entrevistado diz, sua entonação, hesitações e emoções, enquanto a linguagem não-verbal é caracterizada pelos gestos corporais do entrevistado (ROCHA *et al*, 2005).

As entrevistas em profundidade devem ser conduzidas através de um roteiro que permita ao entrevistado responde-las da forma mais livre possível, expondo seus pensamentos com suas próprias palavras e sistemas de referência. O roteiro das entrevistas pode seguir dois modelos:

1. Entrevistas não estruturadas: Aqui o pesquisador se sustenta em um ou alguns temas e perguntas pensadas previamente para depois inserir novas questões ao entrevistado de acordo com suas intenções e respostas obtidas.
2. Entrevistas semi-estruturadas: Aqui o pesquisador faz uma série de perguntas abertas em uma ordem pensada previamente, onde ele pode acrescentar algumas questões de esclarecimento.

Seguindo estas estruturas as entrevistas em profundidade tornam possível que os entrevistados mostrem suas próprias versões da realidade e suas motivações particulares, resultando na descoberta dos significados dos objetos estudados a partir da visão dos informantes nativos (ROCHA *et al*, 2005). Este modelo de entrevista se torna mais vantajoso para compreender a visão dos nativos por permitir que eles usem suas próprias maneiras de definir o mundo e possibilitar que o entrevistado abra os olhos do pesquisador para questões que não estavam antes presentes nos esquemas pré-definidos.

Após a observação ativa e as entrevistas em profundidade o pesquisador terá feito uma descrição densa (GEERTZ, 1978, apud ROCHA *et al*, 2005) que:

se constitui em algo além de um relato detalhado de tudo que tiver sido observado. Esse tipo de descrição tem como objetivo chegar aos significados simbólicos e culturais que estão por trás das ações humanas, se diferenciando, assim, de um trabalho jornalístico. Não basta descrever minuciosamente; é preciso compreender o porquê dos comportamentos sociais (ROCHA *et al*, 2005, p. 6).

A utilização do método antropológico em pesquisas de marketing se deve a procura do entendimento do consumidor em seu ambiente natural e a compreensão de que o ato de consumir é “um fenômeno complexo, simbólico e cultural, que não pode ser reduzido a esquemas causais ou experiências de laboratório simplificadoras, de cunho positivista” (ROCHA *et al*, 2005, p. 7). Segundo Rocha (2005) podemos compreender o consumo como um grande sistema de classificação, onde as pessoas se reconhecem, se aproximam e se afastam e o método etnográfico torna possível analisar a maneira como a publicidade cria e recria identidades sociais, tornando-se uma peça importante para entender os significados sociais criados pelas pessoas ao redor do fenômeno do consumo (ROCHA *et al*, 2005).

## 4.2 Netnografia

Segundo Braga (2001) o termo netnografia (*netnography = net + ethnography*) foi cunhado pelos pesquisadores norte americanos Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Scharz em 1995 na tentativa de expor um desafio metodológico: “preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para “seguir os atores”” (BRAGA, 2001, p.5). A palavra Netnografia tem sido mais utilizada pelos pesquisadores do campo do marketing enquanto o termo

etnografia virtual é mais utilizado entre os estudiosos da antropologia e das ciências sociais.

A adoção das técnicas do método etnográfico para o estudo das práticas comunicacionais mediadas por computador recebe o nome de netnografia. Esta adoção é ratificada no campo da comunicação pois muitos dos objetos de estudo se encontram no ciberespaço (AMARAL *et al*, 2008). Desta forma, AMARAL *et al* (2008) considera a netnografia como um método qualitativo que tem a capacidade de aumentar o leque epistemológico dos estudos de comunicação e cibercultura. A aplicação do método netnográfico pode ser observada nos estudos da plataforma Last.fm, voltada para a música (AMARAL, 2007), do Orkut (AMARAL & DUARTE, 2008) um dos primeiros sites de rede social a fazer sucesso no Brasil, entre outros.

Segundo AMARAL *et al* (2008) ao inserir o pesquisador mediado por um computador para a observação e estudo das práticas culturais e comunicacionais o campo é trocado pelo “não-lugar”, o que seria o suficiente para fornecer evidências da conexão entre antropologia e cibercultura.

Não só a disponibilidade de informações a respeito de objetos de pesquisa na internet é fator determinante para o emergir de uma metodologia de pesquisas online, mas também a localização dos objetos no ciberespaço, além do posicionamento da internet como próprio objeto de estudo em sua intrínseca relação com diversas culturas. A netnografia é uma das possíveis respostas qualitativas para pesquisas mediadas por computador (AMARAL *et al*, 2008, p. 3).

De acordo com KOZINETS (2002) o método netnográfico apresenta uma série de vantagens como um menor consumo de tempo, mais barata e menos subjetiva e principalmente menos invasiva uma vez que pode funcionar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre os comportamentos naturais da comunidade enquanto funciona, sem a necessidade da fabricação de um espaço específico para a pesquisa, diminuindo a interferência deste sob o processo como participante fisicamente presente. Outra vantagem é a facilidade do método é o acesso a informação, já que a criação dos dados no ambiente online é feita textualmente. Ao se vestir de netnógrafo o pesquisador se torna um experimentador do campo, comprometido com a utilização do objeto enquanto o pesquisa (KOZINETS, 2002).

A netnografia pode ser utilizada em conjunto com outros métodos de pesquisa como análises quantitativas, análises de discurso, análises de conteúdo e análises

de redes sociais, sendo estas escolhidas a partir do olhar e dos resultados buscados pelo pesquisador. As análises netnográficas podem variar entre extremamente participativas até apenas observacionais e o etnógrafo se encontra em um campo intermediário uma vez que ele é, ao mesmo tempo, um estranho e um nativo, sendo necessário se cercar o suficiente da cultura que pesquisa mas também manter distância suficiente para dar conta de seu estudo (AMARAL *et al*, 2008). É importante que o pesquisador deixe claro aos leitores qual posição adotará (participativa ou observacional) já que a posição escolhida pode interferir na maneira como os dados serão compilados e analisados. Desta forma o leitor poderá fazer uma leitura crítica do texto apresentado (AMARAL *et al* 2008). A netnografia é o método ideal para os estudos da internet, pois:

Serve para explorar as complexas relações existentes entre as afirmações previsíveis das novas tecnologias em diferentes contextos, como jogos, espaços de trabalho, meios de comunicação de massa, etc. Uma etnografia virtual pode observar com detalhe as formas de experimentação do uso de uma tecnologia, se fortalecendo como método justamente por sua falta de receita, sendo um artefato e não um método protocolar, é uma metodologia inseparável do contexto onde se desenvolve, sendo considerada adaptativa e refletindo ao redor do método (AMARAL *et al*, 2008, p. 6).

A netnografia também é ideal no “mapeamento de perfis de consumo de seus participantes a partir de suas praticas comunicacionais nas plataformas sociais” (AMARAL, 2007 apud AMARAL *et al*, 2008, p. 7).

O método netnográfico mantém as premissas básicas da etnografia descritas por Geertz (1978) como observação participante e entrevistas em profundidade. Para dar inicio ao processo netnografico o pesquisador precisa estar preparado, tendo em mente quais tópicos e questões ele busca analisar e onde ele deve procurar (fóruns, sites, redes sociais) para encontrar respostas que atinjam seu objetivo (AMARAL *et al*, 2008). Segundo Kozinets (2002, apud AMARAL *et al*, 2008) existem três tipos de coletas de dados eficazes. Primeiro o pesquisador pode captar dados diretamente dos membros da comunidade na qual está interessado. O segundo tipo de coleta são as informações que o pesquisador compilou a partir de sua observação participante, das práticas dos atores, suas trocas, signos e simbologias. Por ultimo encontram-se os dados obtidos através das entrevistas em profundidade, adquiridos através de conversas via e-mail, chats ou mensagens instantâneas (AMARAL *et al*, 2008). Ainda é possível realizar uma checagem dos

dados em conjunto com os próprios membros do grupo. Esta atitude confere credibilidade a pesquisa além de trazer possíveis *insights* ao pesquisador.

Sendo assim “O etnógrafo não é um simples voyeur ou um observador desengajado, mas é, em certo sentido, um participante compartilhando algumas das preocupações, emoções e compromissos dos sujeitos pesquisados” (HINE, 2000, p. 47).

Neste trabalho adotaremos o método netnográfico seguindo as características descritas por Geertz (1978), Kozinets (2002), Amaral *et al* (2008) e Rocha *et al* (2005). Primeiramente realizamos uma análise geral dos comentários nos posts no perfil de Maju Trindade no período de 17/09/2017 à 18/10/2017. Depois foram escolhidas quatro publicações para uma análise mais profunda. Por fim foram feitas entrevistas com nove seguidoras de Maju acerca de sua percepção e relação com a *webcelebridade* e as propagandas feitas por ela.

## 5 Resultados

### 5.1 Análise de posts

Na fase observacional de nossa pesquisa examinamos o perfil de Maju e escolhemos quatro posts para observar os comentários feitos por seus seguidores. Os posts foram selecionados buscando a presença das características da atuação dos *instafamous* no aplicativo: auto retratos, imagens glamorosas com produtos de marcas famosas e ambientes considerados “descolados”. A partir desta observação foi possível analisar o comportamento e as interações de Maju e seu público.

Nas fotos postadas por Maria grande parte delas segue uma paleta de cores específica com tons pastéis e predominância das nuances de preto, branco e cinza, estética valorizada na internet e considerada “cool” pelos jovens. Nas imagens, a grande maioria são *selfies*, auto retratos e fotos no espelho evidenciando seus *looks* do dia, características marcantes nos perfis de *webcelebridades* (MARWICK, 2015). Maju raramente faz legendas longas ou com muitas *hashtags*, que geralmente quando aparecem são referência a algum produto ou marca que aparece na foto, dando preferência ao uso de emojis para descrever suas fotos. Apesar da referência as marcas feitas nas imagens são raros os posts que são identificados como propaganda através do uso das *hashtags* #ad ou #publipost. Em geral as propagandas são feitas de forma velada sem qualquer referência ao caráter pago daquela publicação, o que é ilegal de acordo com o Conar<sup>12</sup> que exige que publicações patrocinadas estejam sinalizadas para os demais usuários.

Ao analisarmos os comentários das 56 publicações feitas no período de 17/09/2017 até 18/10/2017 foi possível observar uma grande quantidade de elogios ao caráter de Maju, o que evidencia a sensação de proximidade e intimidade que seus seguidores possuem, como por exemplo: “badboyfoleu: te amo, amo a pessoa que você é, você é muito iluminada por Deus, espero que Deus te abençoe sempre, quero entrar tbm pra igreja firme, espero que eu consiga @majutrindade”. Os elogios a aparência de Maju também foram constantes e são predominantes em todas as publicações, como por exemplo: “galvao9969: um deusa grega dessas bicho”,

---

<sup>12</sup> **Sem alerta, post pago no Instagram pode render multa e abalar credibilidade.** Disponível em <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/14/sem-alerta-post-pago-no-instagram-pode-render-multa-e-abalar-credibilidade.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em 17 de outubro 2017.

“carvalhoteus: maravilhosa é pouco!”, “baekyys: demônia bonita ai te amo”. Também foi possível observar muitas perguntas e elogios sobre os produtos que aparecem nas fotos como roupas, sapatos e até mesmo músicas que tocam ao fundo dos stories: “debora\_uchiha: Blusa linda!”, “crespojohnn: Maju... Qual o nome da música que você está ouvindo às 10:00am? Que está no seu stories”, “\_f4by: alguém sabe o modelo desse casaco? achei maravilhoso”, “victoratnopereira: Nossa... Tá super linda e estilosa! Tive q comentar.... Ainda mais com esse par de ALL star! Rsr rsrs”. Outra forma de comentários muito presente foi a troca de informações e diálogo entre os seguidores que marcavam outras pessoas nas publicações, indicando algum produto ou elogiando Maju: “havamarianas: @cams.santana olha que lookinho belo”, “moreira\_niick: @emily.gms esse óculos que falei nega!!!”. Por último, apesar de raros, foi possível encontrar comentários criticando Maju e alguma postura da instafamous: “srtavi: A Maju já ouviu Nirvana alguma vez na vida ou só Justin Bieber mesmo?” (na imagem Maju vestia uma camiseta da banda de rock Nirvana), “nothereforthatbs: vc n era vegetariana?? fez mo discurso e voltou a comer carne?”.

Após esta análise inicial foi possível dividir os comentários em cinco categorias: Emocional, quando há a sensação de proximidade entre os seguidores e Maju; Elogio, quando os seguidores elogiam a aparência de Maria; Diálogo, que engloba os comentários entre amigos e com a própria Maju; Produto ou marca, onde se inserem os comentários referentes aos produtos e bens de consumo presentes nos posts; e Crítica, que são os comentários desfavoráveis a alguma atitude ou item da imagem. Para a escolha dos três posts a serem analisados utilizamos as categorias mais presentes nos perfis das *webcelebridades* de acordo com Marwick (2015), que são: look do dia, selfie e menção direta a uma marca, categoria escolhida por nós por se encaixar nos objetivos deste trabalho.

O primeiro post analisado se enquadra na categoria “look do dia” (figura 2), que é quando uma *webcelebridade* posta uma foto, em geral de corpo todo, mostrando a roupa e os acessórios que estão usando naquele dia. A foto publicada por Maju obteve 313 mil curtidas e 1.731 comentários até o momento em que a analisamos. Dentre os comentários a maioria esmagadora é composta pela categoria elogios, seguida pelo diálogo e produto ou marca. Apesar das perguntas sobre produtos se referirem ao aplicativo que Maju usou para editar a foto, como por

exemplo “alicerievers: Q efeito é esse, qual app????” algumas horas depois de postar a imagem Maria fez um *instastories* apontando todas as marcas que compunham o look que ela vestia na foto (figura 3). O comentário “andrewmrs: Mostrando que é gente como a gente. E tira foto no banheiro! 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌” chamou a atenção por mostrar a identificação que Marwick (2015) propõe, onde qualquer um poderia ser um *instafamous* e com Maju não é diferente, uma menina comum, “gente como a gente” que tira fotos no banheiro de sua casa, mas sem deixar de compor uma imagem glamorosa e bem editada. Também encontramos comentários que demonstram a relação emocional dos seguidores com Maria, que a veem como alguém querido, como se a conhecessem pessoalmente “danidanizinha\_: Maju, não liga pra esses comentários idiotas de perfis fakes que não tem coragem de mostrar a cara... Claramente essa pessoa precisa de DEUS mais que tudo, quanto ódio em um coração! Você é uma pessoa muito MUITO especial e pessoas assim nunca serão recompensadas por tanta maldade. Deus te abençoe SEMPRE”. A menção a Deus também é bastante presente nos comentários por ser um assunto muito mencionado nas publicações de Maria e por isso é comum encontrar comentários abençoando Maju ou fazendo pedidos de oração.



Ilustração 2: Post “look do dia” Fonte: TRINDADE (2017)





Ilustração 3: Maju descrevendo look Fonte: TRINDADE (2017)

Apesar de ter indicado todas as marcas presentes no look em nenhum momento é especificado se a exposição dos produtos foi feita de forma paga ou não. No entanto, Maju já trabalhou diretamente em campanhas das marcas Cotton on e Hering o que indica uma possível publicidade paga sem que isso esteja claro para seus seguidores.

O segundo post que analisamos se enquadra na categoria *selfie*, que é uma foto, geralmente do rosto, tirada pela própria pessoa. Esta postagem atingiu até a data da análise 249 mil curtidas e 1.026 comentários. A imagem que mostra muito pouco além do rosto de Maju em perfil teve mais uma vez a maioria dos comentários inseridos na categoria elogio: “\_nunesthamyeu: te amo deusa”, “carvalhoteus: maravilhosa é pouco!”. Também houve bastante a presença de diálogo entre amigos como: “\_beatrizandrade: @vi.tamina amiga ela estava do meu lado ontem no show e não a vi 🙄🙄🙄 to mt bad vibes”, “aboutjumes: @trick.correa amor olha a nossa crush pqp”. Apesar de quase não ser possível ver outros elementos além do rosto de Maju, os poucos que aparecem na imagem foram alvo de perguntas e comentários

dos seguidores: “lauanasouza\_: Brinco top”, “isa.bastoos: Qual é o nome do lugar desse piercing?”, “gigarcci: Maju do céu, me responde de onde é esse teu piercing de septo por favorrrr”. Até mesmo produtos que Maju utilizou em outros momentos são questionados: “gabiramosgrs: Majuu, você sempre posta foto de torradinhas com uma geleia que ó ♥□ fiquei curiosa...qual é essa?”. Na sessão de comentários da selfie também foi possível encontrar comentários sobre o caráter e espiritualidade de Maria, enquadrados na categoria emocional: “\_sabrinalopes\_: Linda de onde vieram teu sonhos e objetivos? Eu respondo, Deus colocou em teu coração. Teus desejos de algo que te levaram muito longe, quantos te falaram, sai dessa ilusão, flor jamais deveriam subestimar sua imaginação. Pois quando Deus te oferece não irá sair do coração, pois nasceu com dom, existem sonhos que nasceram com você, pois Deus fez crescer aquilo que somente á em você. Alegria de vencer”, “lluumenezes: Ser de luz ♥”. Na foto as sardas de Maju estão em destaque, estética muito valorizada na internet e que também foi muito elogiada pelos seguidores: “victorcavalcantt: Olha que sardas mais linda mais cheia de graça... ♥□ ☺ □”, “drika\_fee: Essas sardas no rosto mdsss que fofa kkk”. Dos comentários analisados na publicação não foi possível encontrar nenhuma crítica a *instafamous*, o que evidencia a popularidade desta modalidade de foto no Instagram, fato exposto por MARWICK (2015) que afirma que a maioria das contas com grande número de seguidores no aplicativo são repletas de selfies. Também é interessante salientar que apesar dos inúmeros comentários falando diretamente com Maju nenhum deles é respondido pela *Instafamous*, o que corrobora com o que foi dito por Marwick (2015) acerca da efetividade da comunicação feita através das imagens em detrimento dos textos e palavras. Não é necessário que Maria Júlia fale diretamente com eles para que os seguidores se sintam próximos dela.



Ilustração 4: Selfie de Maju Fonte: TRINDADE (2017)

O terceiro post analisado foi um boomerang, uma espécie de mini vídeo muito utilizado na plataforma que se repetem em *loop*. Na publicação Maju segura uma bexiga branca com o nome do novo lançamento da marca de eletrônicos Asus, o Zenfone 4, e ao estourar a bexiga alguns confetes voam pela imagem. O *boomerang* teve até o momento analisado 271 mil visualizações e 162 comentários, número muito abaixo do que foi encontrado em fotos pessoais de Maria Julia. Ao contrário do que é comum nas demais publicações de Maju a legenda deste post é bem mais extensa: “quem aqui ama fotos? prepare-se pra uma explosão de cores! amanhã a @asusbrasil vai lançar o novo Zenfone 4 ;) fiquem de olho aí que vai ter surpresa hehe 🌈 #welovephotobrasil #zenfone4” (TRINDADE, 2017). Apesar das hashtags relacionadas ao produto como #welovephotobrasil, que foi criada pela Asus para divulgar a qualidade das imagens feitas pelo aparelho, não há qualquer menção ao caráter pago da publicação que teve versões muito parecidas postadas por inúmeros influenciadores digitais, tanto no conteúdo do vídeo quanto na legenda, o que indica que este post é uma publicidade paga feita sem qualquer aviso aos seguidores. Na sessão de comentários, pela primeira vez, foi possível encontrar uma quantidade mais expressiva da categoria crítica: “\_heystark: @isbls isso que é marketing, usa iPhone e faz comercial de zenfone kkkkkk”, “paamnascim: O que fazer quando seu feed só tem os brogueiro estourando o balão da asus?! HAHAHHA Gente, uns 10

seguidos!!”, “jacke\_sweet: Aí vai largar de mão do seu iPhone vai? Duvido haha”, “thaynaraa\_torres: Duvido se ela vai usar. Patrocina quem realmente vai usar”. Estes comentários indicam que a tentativa de fazer a propaganda funcionar como uma dica não atingiu o objetivo. Os seguidores logo perceberam as intenções publicitárias por trás da publicação, seja pela presença de muitos posts parecidos, pela fuga da estética adotada por Maju em seu perfil ou por não se enquadrar no estilo de vida da *instafamous*. Como discutimos no capítulo dois é necessário que a marca faça uma pesquisa prévia sobre os gostos do influenciador para que a propaganda adquira a credibilidade necessária. Caso contrário, ela logo será taxada de enganosa pelos seguidores que perceberão que determinado produto não se encaixa no estilo de vida do influenciador, como foi o caso da publicação no perfil de Maju. Apesar das críticas também foi possível encontrar pessoas que se interessaram pelo produto: “manolex.oficial: Eu quero um zenfone 4 ❤️”, “keninhacardoso: @asusbrasil cadê o meu?”; diálogos diretos com Maju: “iadyllaramos: Me dê o zenfone cara”, e alguns elogios a marca: “claudiavanessaps: AMO A ASUS ❤️”, “gabrielneto000: Melhor marca para smartphones Asus zenfone 3 zoom top @asusbrasil”. Enquanto as críticas a exibição do Zenphone foram bastante presentes o mesmo não foi observado no primeiro post analisado, “look do dia”, e nem em fotos nas quais Maju veste um look de alguma marca e utiliza os mesmos artifícios presentes na publicação do Zenfone, como *hashtags* referentes a marca e legendas que fogem do habitual da *instafamous*. Existem algumas possíveis explicações para este fenômeno como o fato de Maju ser uma *influencer* de moda e estilo, o que faz com que seus seguidores aceitem com mais facilidade propagandas relacionadas a roupas e itens de vestuário. Outra possível explicação é o fato de que como foi dito por MARWICK (2015) as pessoas que usam o Instagram estão em busca do estilo dos ricos e famosos e ao mostrar um produto que não se encaixa nestas características, uma vez que o Iphone é considerado o celular que atende este perfil, os seguidores sentem certo desconforto por não encontrar o que eles procuram naquela plataforma.



Ilustração 5: Post Zenfone Fonte: TRINDADE (2017)

## 5.2 Análise das entrevistas

Para esta fase da pesquisa entrevistamos nove meninas entre 15 e 21 anos de idade, através de um roteiro de perguntas semi estruturado. As entrevistadas foram abordadas através do chat disponível no Instagram e foram selecionadas por demonstrar algum tipo de relação afetiva com a *Instafamous* na sessão de comentários das fotos analisadas. Das nove entrevistadas todas enfatizaram o Instagram como a rede social mais acessada por elas, em especial a entrevistada E que afirmou utilizar o aplicativo em quase todo seu tempo livre “Vamos dizer que uso umas 7h no dia, quando não estou no colégio ou dormindo, estou no Instagram”, esta afirmação corrobora com a ideia de que as redes sociais são, atualmente, uma força presente na formação da subjetividade dos usuários dado ao longo tempo que passam online, interagindo e absorvendo seus conteúdos. Quando questionadas sobre onde conheceram Maju as entrevistadas explicitaram a força do *buzz* (SALZMAN *et al*, 2003) e a ação das métricas nas redes sociais visto que seis entrevistadas afirmaram terem conhecido Maria Júlia através das indicações de conteúdo feitas pelas redes sociais, em especial o Youtube e o Facebook, e através da indicação de amigos, o famoso boca a boca. A principal motivação para seguir a *instafamous*, segundo as entrevistadas, foi a personalidade

e a beleza de Maju. A forma como Maria Júlia narra sua subjetividade nas redes (SIBILIA, 2008) chama a atenção do público, o personagem que ela criou no Instagram atende aos interesses dos usuários que se identificam com ela, enquanto a presença da beleza como uma motivação comprova a fala de MARWICK (2015) que afirma que nas redes sociais os usuários estão em busca daquilo que é considerado belo dentro dos padrões da sociedade. A identificação com a personalidade de Maju como motivação para acompanhá-la esteve presente no discurso de três entrevistadas, em especial da entrevistada B: “Ela, a pessoa dela (motivação para seguir Maju). Me identifiquei com ela, esse jeito idiota dela kkkk mas o idiota que eu digo é de que faz brincadeira com tudo, mesmo sem saber que ela tá na internet, e que na internet as pessoas veem maldade em qualquer palavra. agora ela tá mais quieta e com consciência disso. mas no tempo que eu segui, ela era mais louca, aí me identifiquei com a loucura dela. É tanto que tem muita gente se pergunta pq ela ficou "famosa" se ela não faz nada, sabe? O que realmente é verdade, se pararmos para pensar, mas acho que ela ficou conhecida justamente por causa do jeito dela, autêntico e bobo ao mesmo tempo”. Maju é famosa por ser Maju, por sua personalidade exposta e espetacularizada que garantiu a ela reputação e autoridade (RECUERO, 2009) nas redes, através da identificação com seus seguidores. Esta identificação foi confirmada por todas as entrevistadas que afirmaram se identificar com Maju de alguma forma, seja por sua “autenticidade”, “empatia”, “senso de humor” ou “transparência”, característica citada pela entrevistada G: “ela é transparente, eu me identifiquei mais pela forma dela agir. Por quem é Maju Trindade independente de ser famosa ou não”. Esta afirmação mostra como a exposição de Maju traz a sensação de proximidade para suas seguidoras que sentem que a conhecem intimamente, assim como acontece nas relações parasociais (MARWICK, 2011). Apesar de verem apenas aquilo que Maria Julia escolhe mostrar existe a ideia de que através de suas postagens é possível ver “a vida como ela é” (SIBILIA, 2009).

Ao serem questionadas se elas se consideravam fãs de Maju, cinco entrevistadas afirmaram que sim. A entrevistada E não soube definir se seria ou não uma fã “Acho que fã é aquela pessoa que sabe de tudo do famoso, o nome dos pais, a data de nascimento, essas coisas. E eu não sou muito de acompanhar a vida pessoal de artistas, acompanho mais a profissional e quando eu tenho tempo. Então

não sei kkk só acompanho ela pelo instagram”. É possível observar uma certa confusão na fala da entrevistada, que vê Maju como uma “artista” e diz não acompanhar sua vida pessoal, no entanto o que torna Maju famosa é justamente a exposição de sua vida pessoal e de sua intimidade, sua vida profissional é a espetacularização do eu, fato que foi pontuado na fala da entrevistada B “tem muita gente se pergunta pq ela ficou "famosa" se ela não faz nada, sabe? O que realmente é verdade, se pararmos para pensar, mas acho que ela ficou conhecida justamente por causa do jeito dela”. Ao responderem sobre o que mais as atraia no perfil de Maju no Instagram as fotos, os looks e a personalidade de Maria foram os principais pontos citados, nesta mesma ordem. A relação dela com Jesus também apareceu na resposta da entrevistada F. As duas características que mais atraem as seguidoras, fotos e looks, corroboram com a fala de Marwick (2015) que afirma que os *Instafamous* incessantemente registram seus looks, viagens e artigos de luxo justamente por serem as publicações que mais recebem a atenção do público.

Após esta primeira fase das entrevistas onde analisamos os laços afetivos entre os fãs de Maju e a *instafamous* foram feitas perguntas para analisarmos a influência de Maria Júlia nos hábitos de consumo de seus seguidores. Ao serem questionadas se já haviam comprado algum produto indicado ou usado por Maju apenas três seguidoras afirmaram ter consumido algum produto após vê-lo no perfil de Maria. É importante salientar que não foram feitas restrições em relação ao estado de residência na seleção das entrevistadas o que pode afetar os resultados deste questionamento uma vez que em alguns estados do Brasil não é possível encontrar diversos artigos que são promovidos por Maju, que na maioria das vezes só são comercializados nos grandes centros urbanos e capitais. A entrevistada A afirmou não ter consumido nenhum produto por “ser pobre” o que confirma a busca pela representação do estilo de vida dos ricos e famosos (MARWICK, 2015) pelos *instafamous*. Maju é a menina da casa ao lado ao mesmo tempo que se afasta e toma uma posição de superioridade em relação a seus fãs ao consumir produtos que não podem ser comprados pela maioria de seus seguidores como roupas de marcas internacionais, viagens etc. A entrevistada D afirmou que pretende cozinhar um *cookie* que Maju ensinou a fazer e as entrevistadas B, E e F disseram seguir dicas e se inspirar em Maju na hora de consumir cosméticos, enquanto a entrevistada I disse ter comprado uma camisa igual a de Maria Júlia. Apesar de não

consumirem exatamente os mesmos produtos que Maria Júlia mostra em seu perfil todas as entrevistadas afirmaram se inspirar em Maju na hora de fazer compras, buscando peças e artigos parecidos com os da *Instafamous*. Aqui podemos observar que Maria Júlia influencia sim seus seguidores, em especial no quesito moda, onde a maioria das entrevistadas afirmou se inspirar, buscando comprar peças de vestuário que se encaixem no estilo adotado por Maju.

Entre as nove entrevistadas todas afirmaram perceber que Maria Júlia é paga para exibir determinados produtos em seu perfil no Instagram. A entrevistada E afirmou que “hoje em dia quase todas as pessoas que têm bastante influência com os jovens são pagos ou ganham presentes de marcas” mas que isso não afeta sua confiança em relação as indicações feitas por Maju, afirmativa feita por oito das nove entrevistadas que disseram que não deixam de confiar nas indicações de Maju mesmo ela sendo paga para fazer publicidade em seu perfil. A entrevistada F diz achar normal a presença das propagandas: “eu queria muito ter vários patrocínios de produtos ou roupas como ela então só fico aqui chorando mesmo a cada coisa que ela mostra nas redes sociais porque eu queria muito kkk” o que demonstra que os seguidores de Maju almejam o posto de *Instafamous* seja pela fama, pelo luxo, pelos presentes etc. A entrevistada D disse acreditar que “a maioria das coisas que ela aceita pra mostrar são de qualidade, ela não vai aceitar qualquer coisas de qualquer marca. Ela pode queimar o filme dela assim, ela com certeza avalia as coisas que vai mostrar. Por isso eu tenho motivos pra confiar”. Esta afirmação corrobora com Coutinho (2009), pois demonstra que Maju possui um alto capital social graças a sua reputação e autoridade nas redes (RECUERO, 2009). Ela conquistou a confiança de seus seguidores por se relacionar com marcas renomadas como Adidas, Aussie etc e utiliza este capital social para influenciar e convencer ainda mais pessoas. Esta confiança em Maria Júlia sem qualquer tipo de cautela pode trazer alguns prejuízos ao consumidor como ocorreu em 2016. Por volta do mês de agosto Maju fez uma parceria no modelo de permuta com a loja virtual Cas Outlet que enviou para a *instafamous* alguns Iphones em troca de divulgação em seu perfil. Após a publicação diversos seguidores de Maria Júlia adquiriram celulares na loja virtual e nunca receberam os aparelhos ou qualquer resposta da loja que deletou todos os perfis e formas de contato, deixando os clientes com prejuízos de no mínimo dois mil reais. Na época Maju fez alguns vídeos



no aplicativo snapchat dizendo estar tão surpresa quanto seus seguidores pois havia recebido seus aparelhos normalmente. No entanto não houve qualquer atitude legal ou mais ativa por conta da *Instafamous*, o que mostra que apesar de seus seguidores sentirem confiança nos produtos que ela divulga muitas vezes nem a própria Maju conhece de fato o produto que esta exibindo. Duas entrevistadas afirmaram ver a divulgação dos produtos no perfil de Maria Júlia com um “trabalho” qualquer e as entrevistadas A e E afirmaram que cabe aos seguidores a decisão de compra, sendo o consumidor quem deve avaliar os riscos e os benefícios de consumir os produtos que ela divulga.

## 6 Considerações finais

Neste trabalho buscamos mostrar como as *webcelebridades*, mais especificamente os *Instafamous*, influenciam os hábitos de consumo dos jovens que os acompanham. Ao longo do trabalho foi possível observar que as teorias de SIBILIA (2009) se confirmam quando analisamos o perfil de Maju Trindade, que expõe e espetaculariza sua intimidade em busca de seguidores, *likes* e conseqüentemente a atenção de diversas marcas. Maju performa todos os trejeitos característicos dos *Instafamous* que são descritos por MARWICK (2015) como a obsessiva documentação de looks, paisagens, ambientes luxuosos e uma quantidade exagerada de *selfies*. Através da narrativa que Maria Júlia cria de si mesma ela se destaca por sua habilidade de entreter e manter seu público, o que garantiu a ela uma reputação (RECUERO, 2009) nas redes como uma menina espontânea, de caráter, alegre e sincera. A partir desta reputação Maju adquiriu autoridade (RECUERO, 2009) o que permite que ela influencie as pessoas que compõem sua rede assim como afirma Coutinho (2009), tendo a capacidade de interferir na opinião daqueles que a acompanham em relação a produtos, marcas e serviços.

Através das entrevistas em profundidade foi possível observar a influência de Maju na opinião e nos gostos de suas seguidoras, que apesar de não consumirem exatamente os mesmos produtos por considerarem fora de seu poder monetário buscam performar uma estética próxima a exibida por Maria Júlia seja através da maneira de se vestir, de se maquiar ou dos produtos de cultura pop que consomem como músicas, tendências culinárias etc. Também foi possível observar como o caráter de Maria Júlia se torna o pilar do discurso sobre a admiração pela *Instafamous*. Todas as entrevistadas sentem conhecer Maria Júlia e se encantam por ela e por sua personalidade como se a conhecessem pessoalmente, a sensação de proximidade que elas compartilham com a *Instafamous* é evidente, no entanto, é preciso lembrar que esta proximidade existe apenas unilateralmente por parte dos seguidores, Maju raramente faz contato específico com eles, sendo a maior parte de suas falas feitas através dos *posts* que publica em sua página. Marwick (2015) afirma que este fenômeno acontece, pois “a natureza sempre conectada do Instagram leva a uma sensação de autenticidade e veracidade que meros *tweets* ou

posts em blog podem não possuir” (MARWICK, 2015, p. 157)<sup>13</sup>. Ao longo das entrevistas percebemos que os seguidores se identificam com Maju e com suas narrativas, que são comuns a qualquer adolescente e que acabam por aproximar a *Instafamous* de sua audiência que a admira ao mesmo tempo que se vê nela e em seus problemas cotidianos. Aqui foi possível notar que a influência de Maria Júlia vai além de ser apenas relacionada ao consumo e se faz presente no comportamento e nos modos de ser de suas seguidoras que se espelham em Maju para enfrentar problemas do dia a dia como o *bullying*, aceitação pessoal e assuntos relacionados a religião.

Através da análise das postagens no perfil de Maria Júlia a relação do público com os produtos que ela divulga foi ainda mais evidente. Nas três publicações que observamos todas elas apresentaram inúmeros comentários relativos as roupas, acessórios e locais que Maju visitava o que explicita a visibilidade que uma marca pode adquirir ao relacionar-se com a imagem da *Instafamous*, em especial aquelas que possuem certo alinhamento com a personalidade e estilo de Maria Júlia, estratégia que pode tornar a propaganda ainda mais efetiva. Outra característica dos comentários que chamou a atenção foi que a exposição dos produtos no perfil de Maju não fica restrita apenas a seus seguidores pois muitos deles marcam outros amigos na publicação comentando os produtos que aparecem nas imagens, o que mais uma vez se torna um ponto positivo para as marcas pois como afirma Barreto (2013) anúncios que são vistos através de amigos chamam mais a atenção do público.

As estratégias de publicidade online ainda são novas e nenhuma delas garante bons resultados mas seu baixo custo permite experimentações e investir em influenciadores e *instafamous* pode ser uma ideia vantajosa quando se busca atingir um grande número de pessoas por um valor bem menor do que seria necessário em uma campanha veiculada nas mídias tradicionais. Outro ponto a ser levantado é que com o consumidor cada vez mais conectado graças à cultura da conectividade (VAN DIJCK, 2013) é interessante aliar a imagem das marcas aos produtos de entretenimento do ambiente online assim como acontecem com os produtos de entretenimento das mídias tradicionais. Os *instafamous* e influenciadores digitais são

---

<sup>13</sup> “the always-on, mobile nature of Instagram lends an air of authenticity and truthfulness that mere tweets or blog posts may not.” (MARWICK, 2015, p. 157)

figuras importantes deste cenário de conectividade por apresentarem relações de apego emocional por parte de seus seguidores e como afirma Jenkins (2008) relacionar emoções a marcas e produtos é uma estratégia bastante efetiva pois cria um tipo de consumidor fiel e apaixonado que está sempre disposto a apoiar através do consumo aqueles produtos pelo qual é aficionado.

Com o que vimos até aqui é possível afirmar que Maju Trindade influencia sim suas seguidoras em relação a seus hábitos de consumo em diversos setores como alimentação, vestuário e cultura, sendo uma referência para essas meninas na hora de consumir determinados produtos. O investimento nos *instafamous* pode ser ainda mais interessante para marcas de pequeno e médio porte que estão em busca de fixar a imagem da marca e criar uma rede de consumidores que se identifiquem com o conceito. No entanto este estudo apresenta algumas limitações como o fato das entrevistadas ainda serem adolescentes e em constante mutação em relação a gostos e afinidades. Seria interessante realizar uma pesquisa com personagens já na fase adulta para verificar se o mesmo resultado se repete. Outra possibilidade é a verificação deste fenômeno em grupos do sexo masculino visto que neste trabalho foram entrevistadas apenas meninas. O que não se pode negar é a força e o alcance que pessoas comuns como Maju Trindade adquiriram usando somente a internet, a convergência das mídias e a cultura da conectividade tornaram possível que uma menina de 19 anos atingisse quase cinco milhões de pessoas todos os dias usando apenas sua imagem e tecnologias de baixo custo.

## REFERÊNCIAS

ALAIMO, Cristina. **Computational consumption: socialmedia and the construction of digitalconsumers**. 2014. Tese (Doutorado em filosofia) - London School of Economics and Political Science.

AMARAL, Adriana; DUARTE, Renata. A subcultura cosplay no Orkut: comunicação e sociabilidade online e offline. **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC,(no prelo), 2008.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. 2014.

ATTWOOD, Jonathan ; ELTON, Emily. Taking kids seriously as influencers and consumers. **Young Consumers**, Vol.(4)4, p.17-24, 2003.

BARRETO, Ana Margarida. Do users look at banner ads on Facebook?. **Journal of Research in Interactive Marketing**, p.38-43, 2013.

BOTT, Elizabeth. **Família e rede social**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli ; DEL PINO, Cristina ; TUR - VIÑES, Victoria. Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. **Icono14**, Vol.14, n.1, p.123-154, 2016.

CASTRO, Gisela GS. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 14, n. 2, p. 133-140, 2012.

CELEBRIDADE. Dicionário online Michaelis, 02 jun. 2017. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=KK3Y>> Acesso em 02 jun.2017.

COUTINHO, Marcelo. Relevância e Audiência: a importância do capital social. In: FERNANDES, Manoel (Org.). **Do Broadcast ao Socialcast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios**. Disponível em <<http://www.cienciasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2014/10/dobroadcastaosocialcast-100127173744-phpapp02.pdf>> Acesso em 15 jun. 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE OLIVEIRA SILVA, Afrânio; SANTOS, Caroline. CAPITAL SOCIAL, CAPITAL HUMANO E EDUCAÇÃO: o ensino da sociologia e a construção da cidadania. **Perspectiva Sociológica: A Revista de Professores de Sociologia**, n. 2, 2009.

Fatima, Sameen ; Manzoor, Umar ; Zafar, Bassam ; Balubaid, Mohammed. Analyzing the Impact of Social Media on Users. **International Journal of Computer Science Issues** (IJCSI), Vol.12(3), p.141-145, mai. 2015.

FERREIRA, Aline. **Outras narrativas: A escrita dos blogs na internet**. 2014. Tese.- Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio: Zahar, 1978.

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. Sage, 2000.

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

KETELAAR, Paul E. ; JANSSEN, Loes ; VERGEER, Maurice ; VAN REIJMERSDAL, Eva A. ; CRUTZEN, Rik ; VAN 'T RIET, Jonathan. The success of viral ads: Social and attitudinal predictors of consumer pass-on behavior on social network sites. **Journal of Business Research**, vol.60 pg. 2603-2613, Jul. 2016.

KOZINETTS, Robert V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. **Journal of marketing research**, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: DP & A, 200.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. **Culturas juvenis no século XXI. São Paulo: EDUC**, p. 9-32, 2008.

MARWICK, Alice E. Instafame: Luxury selfies in the attention economy. **Public culture**, v. 27, n. 1 (75), p. 137-160, 2015.

MARWICK, Alice E. You May Know Me from YouTube:(Micro-) Celebrity in Social Media. **A companion to celebrity**, p. 333-350, 2015.

MCLUHAN, Marshall. **La galaxia Gutenberg**. Círculo de Lectores, 1998.

MOROZAN, Cristian. Digital Marketing influence on the formation of brand communities. **Management Strategies Journal**, vol.4, pg.37 -43, Jan 2012.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. de 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2011

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community: Finding connection in a computerized world**. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc., 1993.

ROCHA, EP QUIMARÃES; BARROS, Carla; PEREIRA, Claudia. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2005.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SALZMAN, Marian. MATATHIA, Ira. O'REILY, Ann. **BUZZ: A era do Marketing Viral**. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

SAXENA, Anant ; KHANNA, Uday. Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. **Vision: The Journal of Business Perspective**, Vol.17(1), p.17-25, 2013.

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

TURNER, G. **Understanding celebrity**. Londres: Sage, 2004.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: A critical history of social media**. Oxford University Press, 2013.

Android já é o sistema operacional mais usado do mundo. **El País**. 4 abril 2017. Disponível em <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/04/tecnologia/1491296467\\_396232.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/04/tecnologia/1491296467_396232.html)> Acesso em: 26 de setembro de 2017

IBGE: Brasileiro passa mais tempo na web do que vendo TV. **Huffpost**. 19 dez. 2014. Disponível em <[http://www.huffpostbrasil.com/2014/12/19/brasileiro-passa-mais-tempo-na-internet\\_n\\_6356630.html](http://www.huffpostbrasil.com/2014/12/19/brasileiro-passa-mais-tempo-na-internet_n_6356630.html)> acesso em: sete de maio de 2017

Instagram stories chega a 150 milhões de usuários e desbanca Snapchat. **Registropop**. 31 jan. 2017. Disponível em <<http://registropop.com.br/instagram-stories-chega-150-milhoes-de-usuarios-e-desbanca-snapchat/>> Acesso em: 26 de setembro de 2017

Los jóvenes usan redes sociales para seguir a los famosos: informe. **cnet**. 2 fev. 2015. Disponível em <<http://cnet.co/1Lfmc2q>> acesso em: oito de maio de 2017



Maju Trindade is Brazil's answer to Cara Delavigne. **Vogue**. 30 ago. 2017. Disponível em <<https://www.vogue.com/article/maju-trindade-brazilian-influencer-must-follow>> Acesso em: 26 de setembro de 2017

Power to the people. **Times**. 25 dez. 2006. Disponível em <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570816,00.html>> acesso em: 14 de setembro de 2017

Time spent online 'overtakes TV' among youngsters. **BBC**. 26 Jan. 2016. Disponível em: < <http://www.bbc.com/news/education-35399658>> Acesso em: sete de maio de 2017

95% dos smartphones vendidos no Brasil são Android. **Tecnoblog**. Disponível em <<https://tecnoblog.net/203749/android-ios-market-share-brasil-3t-2016/>> Acesso em: 26 de setembro de 2017

## Apêndice

### Roteiro de entrevistas

1. Você costuma usar o instagram com frequência?
2. Você se lembra como conheceu a Maju?
3. O que te motivou a segui-la?
4. Você a segue em outras redes sociais?
5. Você comenta sobre a Maju com seus amigos?
6. Você se identifica com ela?
7. Você se considera fã da maju?
8. O que mais te atrai no perfil de Maju? Looks, personalidade, aparência?
9. Você já seguiu alguma indicação dela? Produtos, dicas de beleza etc?
10. Você já se baseou nela para comprar produtos, mesmo que não sejam da mesma marca mas parecidos? Roupas, sapatos, maquiagem?
11. Você percebe que ela é paga para exibir determinados produtos?
12. Isso te faz confiar menos nas indicações dela?