



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

INSTAGRAM E CONSUMO DE MODA EM IMPERATRIZ (MA): QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEUS SEGUIDORES NA REDE SOCIAL

Instagram and fashion consumption in Imperatriz (MA): who are the digital influencers and their followers on the social network

Silva Marinho, Camila; Mestranda; Universidade Federal do Maranhão,
marinhocamila@outlook.com¹

Resumo: O presente artigo busca identificar os principais influenciadores digitais de moda da cidade de Imperatriz (MA) que atuam na rede social *Instagram*, bem como, as principais características dos seus seguidores, as motivações para seguir esses perfis, as formas de interação e a influência sobre o consumo. Para atingir o objetivo proposto, foi aplicado um questionário online para uma amostra de 400 pessoas residentes na cidade que possuem conta no *Instagram*

Palavras chave: Influenciador digital; moda; *Instagram*.

Abstract: This article seeks to identify the main digital influencers of fashion in the city of Imperatriz (MA) who work on the Instagram social network, as well as the main characteristics of their followers, the motivations to follow these profiles, the forms of interaction and the influence on consumption. To achieve the proposed objective, an online questionnaire was applied to a sample of 400 people living in the city who have an Instagram account.

Keywords: Digital influencer; fashion; *Instagram*.

Introdução

Por ser uma plataforma visual, que trabalha estrategicamente com os desejos e aspirações das pessoas, o *Instagram* tem sido uma ferramenta de grande potencial para o mundo da moda (HINERASKY, 2014). Na cidade de Imperatriz (MA), por exemplo, os influenciadores digitais do segmento *fashion* fazem uso da rede social diariamente para expor produtos e *looks* do dia, na maioria das vezes patrocinados por empresas e marcas

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação – UFMA. Membro do GCiber - Grupo de Pesquisa em Comunicação e Jornalismo. E-mail: marinhocamila@outlook.com





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

do ramo, recebendo, desta forma, grande número de visualizações e interações em suas postagens.

Nesse contexto, o artigo aqui proposto tem por objetivo identificar os três principais influenciadores digitais de moda do município de Imperatriz (MA) que atuam no *Instagram*, conhecer características dos seus seguidores, quais as motivações para acompanhar esses perfis e as principais formas de interação e consumo.

Para atingir os resultados desejados, o estudo contou com a aplicação de um questionário online. Ao todo, 400 pessoas de todas as idades e gêneros participaram da pesquisa. Os sujeitos foram abordados de forma aleatória por meio das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e pelo aplicativo de mensagens *WhatsApp*. Em seguida, todas as informações foram tabuladas e organizadas em gráficos, na tentativa de facilitar a análise e a interpretação dos dados.

Esta pesquisa utiliza conceitos de autores que discorrem sobre as redes sociais na internet (RECUERO, 2009), inclusive o *Instagram* (VILICIC, 2015); sobre aspectos característicos dos influenciadores digitais e de que forma o consumo de moda tem ganhado força no ambiente virtual (SIBÍLIA, 2016), (KARHAWI, 2017), (HINERASKY, 2014).

Redes sociais na internet e a emergência dos influenciadores digitais

Segundo Recuero (2009), os sites de redes sociais, a exemplo do *Instagram*, seriam os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet, *softwares* que permitem a criação de um perfil ou página pessoal, a possibilidade de interagir com outros usuários e, conseqüentemente, a exposição pública dos atores. O principal diferencial desses sistemas está na quantidade de valores que um ator dificilmente pode atingir em sua vida *offline*. Num perfil do *Instagram*, por exemplo, uma pessoa pode obter rapidamente 400 a 600 seguidores, números que podem influenciar várias coisas, inclusive tornando-o mais visível na rede e auxiliando na construção de impressões e popularidade que transpassem o espaço *offline* (RECUERO, 2009).





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Essa capacidade de alcançar determinados valores a partir das interações entre os indivíduos é chamado de capital social, termo que, segundo Recuero (2009), refere-se a um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade e nas relações pessoais. Entre os valores de capital social que são facilmente construídos nesses espaços, Recuero (2009) destaca a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade.

A emergência desses valores, atribuídos a partir das interações entre os usuários, são os principais elementos que constroem e mantêm as redes sociais na internet. Eles também são fundamentais para o sucesso dos influenciadores digitais, uma vez que ao serem usados com maestria e criatividade, permitem alcançar maior desempenho e destaque em diferentes plataformas.

Isso explica como muitas pessoas se tornaram webcelebridades ao compartilhar de forma criativa o seu dia a dia no *Instagram*. Além de facilitar o aprimoramento de conteúdos criados por amadores, um grande diferencial do *Instagram* é a possibilidade de criar uma conta comercial para divulgação de anúncios e o acesso aos indicadores e estatísticas sobre o desempenho das publicações compartilhadas na plataforma.

Em sua obra, intitulada “O clique de 1 bilhão de dólares”, Filipe Vilicic (2015) conta que pouco tempo depois do lançamento, os criadores do *Instagram* já entendiam que os usuários eram o “ouro” da sua rede. “O *Instagram* permitia tudo isso; ao mesmo tempo que servia para divulgar a personalidade de pessoas já famosas, criava audiência para a ascensão de outros nomes” (VILICIC, 2015, p. 119).

Por essa razão, as empresas também têm procurado os influenciadores digitais, principalmente do setor de moda, para divulgar seus produtos e serviços na tentativa de obter visibilidade e alavancar suas vendas. Nessa perspectiva, veremos a seguir quais os principais influenciadores de moda do município de Imperatriz (MA) que atuam no *Instagram* e as características dos seus seguidores.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Resultados e discussões

Dos 400 questionários aplicados, quatro foram de participantes que não concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), documento fundamental para análise ética de um projeto de pesquisa, uma vez que esclarece sobre os possíveis riscos e benefícios que a pesquisa possa acarretar, sendo, portanto, excluídos da amostra, que passou a compor 396 entrevistados. Desse total, 72,7% eram do sexo feminino e 27,3%, do masculino. Essa disparidade já era esperada tendo em vista as características gerais do público que se interessa por moda, composto em sua maioria por mulheres jovens. A maior parcela dos entrevistados estava na faixa etária de 18 a 24 anos de idade (34,1%), seguida pelo grupo das pessoas com 24 a 29 anos (32,1%) e mais de 30 anos (19,6%). Os demais sujeitos da pesquisa, aqueles menores de 18 anos de idade, representaram 14,2% do total de pessoas pesquisadas.

As perguntas presentes no questionário diziam respeito às preferências dos participantes sobre os influenciadores digitais do ramo da moda. Inicialmente, eles foram questionados sobre qual meio de comunicação utilizam para obter as informações sobre moda (Figura 1). Quase todos os entrevistados (94,7%) disseram utilizar a internet como principal meio. A segunda posição ficou com a televisão (3,5%). Rádio e revista não foram opção de nenhum dos sujeitos entrevistados, e 1,8% revelaram o uso de outros meios não especificados na questão.

Os participantes foram questionados, também, se seguiam algum influenciador digital de moda de Imperatriz (Figura 2). Essa era uma questão crucial na pesquisa, pois, caso o sujeito escolhesse a opção “não”, ele seria automaticamente redirecionado para a página final do questionário, deixando de participar da pesquisa a partir deste ponto. Nessa condição, dos 396 entrevistados, somente 225 (64,4%) afirmaram seguir algum influenciador digital de moda da cidade, através das redes sociais. Os outros 141 participantes (35,6%) disseram não seguir qualquer indivíduo desse nicho. Portanto, os dados levantados a partir desse ponto da pesquisa representam uma amostra que foi reduzida de 396 para 225 pessoas.



**16º****COLÓQUIO
DE MODA****EDIÇÃO ONLINE**

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Na sequência, os entrevistados foram questionados sobre quais influenciadores digitais de moda de Imperatriz eles seguiam. Foram relatadas 42 personalidades diferentes, sendo que, em média, foram citados dois influenciadores por participante. A tabela 1 mostra os 15 influenciadores mais citados, com o número de vezes e o percentual na amostra (255 indivíduos).

Tabela 1 – Relação dos 15 influenciadores digitais mais citados pelos entrevistados.

INFLUENCIADORES DIGITAIS	N.	%
Scarlatt Nascimento	120	46,7
Handressa Rubim	61	23,9
Luana Alves	41	16,1
Anna Jaime	36	14,1
Raimara Feitora	21	8,2
Tais Lobão	19	7,4
Adriana Nascimento	18	7,0
Joely Matos	16	6,3
Ricardo Moraes	15	5,9
Fernanda Matos	12	4,7
Luana Reis	12	4,7
Fernanda Pinto	8	3,1
Letícia Viana	6	2,3
Dasiree Borba	5	1,9
Margila Kamila	5	1,9
TOTAL DE SUJEITOS	255	155

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Em primeiro lugar no ranking, a influencer Scarlatt Nascimento apresentou percentual de 46,7%, o dobro do segundo colocado, a influencer Handressa Rubim





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

(23,9%). Adiante vieram Luana Alves (16,1%), Anna Jaime (14,1%), Raimara Feitora (8,2%), Taís Lobão (7,4%), Adriana Nascimento (7,0%) e Joely Matos (6,3%). O único influenciador homem nessa lista ocupou a nona posição, atingindo percentual de 5,9%. Os demais tiveram percentual inferior a 5%.

Devido a representatividade que os influenciadores digitais têm em relação aos seguidores consultados, vimos necessidade de apresentá-los de forma mais detalhada: a primeira delas, Scarlatt Nascimento, é uma das pioneiras do ramo da moda em Imperatriz. Formada em Marketing e Farmácia, ela criou o seu primeiro blog chamado College de Luxo em 2011, mas com o passar do tempo, acabou abandonando a plataforma e passou a compartilhar conteúdos apenas na rede social *Instagram*. Em sua página, ela publica dicas sobre moda, tendências, looks do dia, participação em eventos, achados de roupas em lojas, além de informações sobre viagens realizadas. Atualmente, ela possui 65,9 mil seguidores e conta com mais de 5.000 postagens publicadas.

Dos 120 entrevistados que citaram essa influencer, 70,6% a elencaram como a influencer favorita. Desse total de sujeitos, 87,5% são do sexo feminino e 12,5%, masculino. A faixa etária de pessoas que citaram Scarlatt se concentra do grupo de 19 a 24 anos e 25 a 29 anos. Desses entrevistados, 89,2% relataram que acessam o conteúdo diariamente. Quando questionados sobre a compra de produtos sugeridos pela influenciadora, 86,1% afirmaram já ter feito alguma compra após a indicação de Scarlatt.

Outra influencer destacada nos resultados desse estudo é a empresária Handressa Rubim, que é proprietária de uma loja de roupas femininas em Imperatriz. Mãe de dois filhos, ela compartilha diariamente sua rotina em casa, mostrando looks do dia, tendências, dicas de moda, achados em lojas de roupas, além de eventos e viagens que ela participa. Em seu perfil do *Instagram*, Handressa possui 71,6 mil seguidores e já publicou mais de 4.000 postagens. Na pesquisa, ela foi citada por 61 entrevistados, sendo que 22,9% desse número a considerou como influenciadora digital favorita. 93,5% deles são mulheres e apenas 6,5% são do sexo masculino. Entre os seguidores de Handressa,





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

94,6% afirmaram já ter comprado um produto oferecido pela influencer. Isso porque 60,6% deles consideraram a opinião dela importante.

A terceira influenciadora digital mais citada foi Luana Alves, estudante de Direito com apenas 23 anos de idade, é considerada a mais popular entre as três, já que possui 82,7 mil seguidores. Ao todo, ela já publicou 1.075 postagens, ou seja, uma menor quantidade em relação às demais. Em seu perfil do *Instagram*, há vários conteúdos sobre moda, tendências, looks do dia, achados em lojas da cidade, participação em eventos e viagens que realiza. Dos internautas que a seguem, 53,6% a citaram como influencer favorita e 73,1% consideram importante a opinião da estudante. Luana é a mais popular entre os seguidores não imperatrizenses, uma vez que possui mais seguidores no *Instagram*, mas ocupa somente a terceira opção no gosto dos sujeitos entrevistados neste estudo. A influência de compra de Luana sobre os seus seguidores é de 90%.

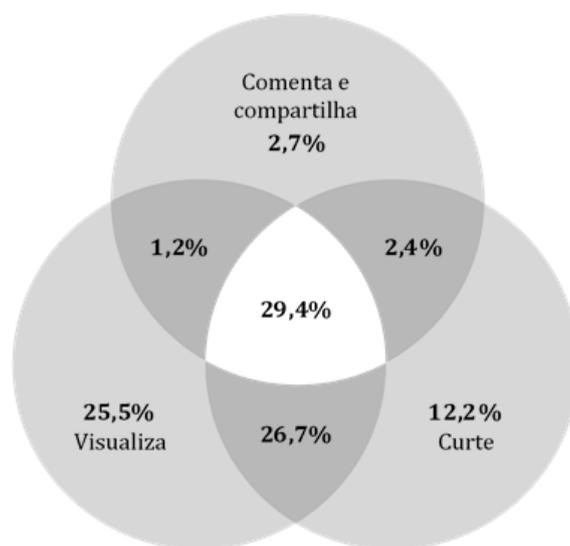
Saltando da terceira para a nona posição no ranking, encontramos o homem mais citado pelo público consultado. Bem diferente do estilo das influencers já relatadas, o “gordinho do tacacá”, como é conhecido o farmacêutico Ricardo Moraes, ficou famoso na internet após compartilhar um vídeo dançando com muita desenvoltura a música Voando pro Pará da cantora Joelma Calypso. A publicação atingiu mais de quatro milhões de visualizações nas redes sociais e rendeu a ele vários convites para participação em programas de TV de rede nacional.

Atualmente, Ricardo administra uma página no *Instagram* com mais de 125 mil seguidores, compartilhando conteúdos sobre dança, moda masculina, mundo fitness e outros assuntos com a personalidade de um garoto bem-humorado. E apesar do grande número de seguidores, Ricardo foi citado por apenas 14 sujeitos que participaram deste estudo. No entanto, ele é o influencer com a maior taxa de seguidores do sexo masculino (42,9%). O favoritismo entre as pessoas que o seguem é de 35,7%. Já o poder de influência sobre a compra de produtos foi de 83,3%, sendo a opinião dele importante para 91,7% dos entrevistados que o seguem.



O comportamento do internauta em relação ao conteúdo difundido pelo influenciador digital de moda em Imperatriz é uma informação importante que deve ser analisada, também, de forma geral, ou seja, considerando toda a amostra em relação a todos os *influencers* citados nas respostas dos questionários. A figura 1 mostra as intersecções entre os percentuais das respostas dos entrevistados sobre as ações de visualizar, curtir e comentar e compartilhar o conteúdo apresentado pelos influenciadores digitais.

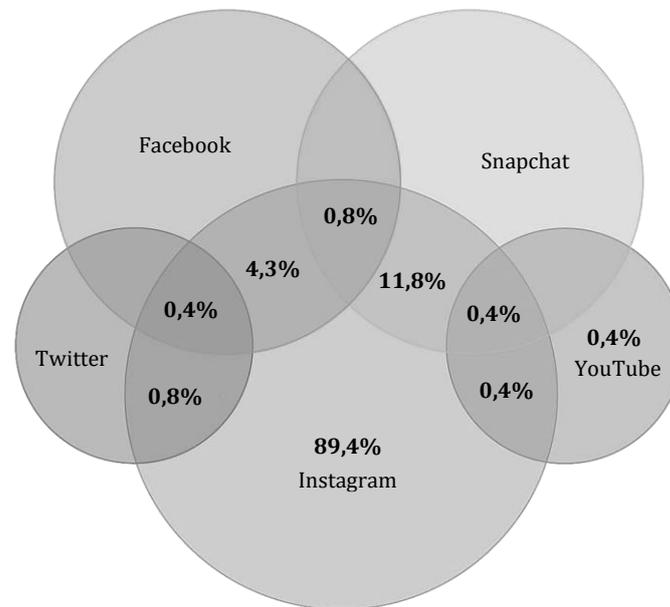
Figura 3 – Comportamento em relação ao conteúdo publicado pelos influenciadores digitais.



Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Um dado curioso é que a maior proporção (29,4%) diz respeito ao comportamento de um indivíduo bastante engajado com o conteúdo que segue. Em segundo lugar está o grupo daqueles que apenas visualizam e curtem as postagens (26,7%) e em terceiro, os que somente visualizam o conteúdo e não interagem.

Figura 2 – Redes sociais utilizadas para acompanhar os influenciadores digitais.



Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Os participantes da pesquisa foram questionados, ainda, sobre quais redes sociais eles mais utilizam para acompanhar seus influenciadores digitais favoritos (Figura 2). O *Instagram* foi o destaque: 89,4% dos entrevistados utilizam apenas esta rede social para acompanhar seus favoritos. Como o entrevistado poderia escolher mais de uma resposta, os outros percentuais dizem respeito às associações do *Instagram* com o *Facebook* (4,3%), com o *Snapchat* (11,8%), com o *Twitter* (0,8%) e com o *YouTube* (0,4%). Houve associações entre três redes sociais, sendo elas: *Instagram*, *Twitter* e *Facebook* (0,4%), *Instagram*, *Facebook* e *Snapchat* (0,8%) e *Instagram*, *Snapchat* e *YouTube* (0,4%). Fora o *Instagram*, o *YouTube* foi a única rede social relatada como unitária para o acompanhamento de influenciadores (0,4%).

Ao serem questionados sobre os motivos que os fazem acompanhar o seu influenciador digital favorito, observamos quatro motivos preponderantes nas respostas dos participantes. Classificamos então por aqueles que seguem para ficar por dentro das tendências de moda, incluindo ofertas e promoções de lojas da cidade; aqueles que acompanham para se inspirarem no estilo do influenciador em questão, por se vestir de

forma autêntica e única; aqueles que seguem por admirarem o estilo de vida do influenciador, principalmente de perfis que mostram uma cultura fitness; e por último, aqueles que acompanham porque se identificam com a performance desses profissionais na rede, seja por demonstrarem simpatia, carisma, humildade, ou por serem engraçados e divertidos. A seguir, algumas das respostas que representam essa classificação.

Tabela 2 – Por que os participantes gostam de acompanhar o influenciador digital favorito.

Por que você gosta de seguir esse influenciador digital?	Entrevistado
“Para acompanhar as novidades das lojas, saber o que é tendência no mundo da moda e se eu gostar muito eu vou até a loja comprar”.	270
“Pelo estilo pessoal que se aproxima do meu. Consequentemente as escolhas dela em roupas e sapatos acabam me agradando”.	245
“Porque ela me faz se sentir melhor, apresentando vários conteúdos legais que me inspira e incentiva”.	49
“Ajuda a perder peso e ter uma alimentação saudável”.	215
“É gente da gente, faz um bom trabalho, é elegante, dá boas dicas, mas sempre com humildade e mostrando a realidade”.	394
“Apresenta a moda de maneira natural e que expressa a realidade do consumo local, seja pelo clima ou pelos costumes”.	348

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Ao perguntar se a opinião dos influenciadores era importante para os participantes, mais da metade deles, 61,6%, responderam que sim, enquanto 38,4% disseram não se importar com o ponto de vista destes profissionais. Sobre as justificativas das respostas, observamos que a maioria estava relacionada à credibilidade que esses profissionais atingem em determinados nichos, além da confiança depositada pelas empresas parceiras.

Eles são identificados como figuras de destaque na região e tidos como referência nos assuntos abordados. Outras respostas também apontaram que os influenciadores são



dotados de uma personalidade única e inspiradora, auxiliando os seguidores em outras questões pessoais do dia a dia. A seguir foram selecionadas algumas declarações.

Tabela 3 – Por que a opinião dos influenciadores é importante para os entrevistados.

Por que a opinião deles é importante para você?	Entrevistado
“Acredito que eles estudam sobre o assunto para poder mostrar em suas redes sociais. Então atribuo a eles uma certa autoridade”.	72
“Devido a credibilidade que as lojas depositam neles”.	02
“Porque nos ajuda a pensar melhor sobre quem somos e até mesmo como melhorar a cada dia”.	49
“Muitas das influenciadoras estudam e vão atrás de saber das tendências. O que me deixa confiante na hora de escolher um look, por exemplo”.	101
“Porque ajuda na autoestima”.	99
“Pois podem influenciar de forma positiva em minha vida”.	52
“Porque já estão inseridos no meio há um bom tempo e são conhecidos na região”	86

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Sibília (2016) explica que para se tornar um influenciador digital, o usuário precisa realizar uma administração da própria imagem na internet, buscando se especializar em uma determinada área ou temática a fim de construir uma versão “otimizada” da própria vida. No entanto, essa tarefa não se resume apenas em novas abordagens e conteúdo de qualidade, mas também na construção da aparência e representação do influenciador em questão, a forma como sua imagem vai ser contemplada e consumida pelo público. “Nessa performance de si, cada usuário faz uma cuidadosa curadoria do próprio perfil visando a obter os melhores efeitos na maior audiência possível” (SIBÍLIA, 2016, p. 42).

Ao questionar se o participante já havia comprado algum produto de moda indicado por um influenciador digital de Imperatriz, a grande maioria deles, 81,5%,



responderam que sim, enquanto apenas 18,5% revelaram nunca terem adquirido produtos apresentados por esses profissionais. Um fato que confirma a influência que esses sujeitos exercem no ambiente virtual, uma vez que de acordo com Karhawi (2017) eles possuem um grande potencial no processo de decisão de compra das pessoas, podem colocar discussões em circulação e têm o poder de influenciar as opiniões daqueles que estão em sua rede.

Na tentativa de avaliar as experiências de compras originadas a partir da divulgação dos influenciadores, solicitamos que os participantes contassem um pouco sobre as aquisições feitas por eles. Os resultados apontaram experiências positivas e negativas. Enquanto a maioria dos respondentes demonstraram satisfação com a compra, relatando que os produtos condiziam com a propaganda apresentada, outros disseram não estar satisfeitos com o investimento, pois os produtos não alcançaram o resultado esperado. Apresentamos algumas dessas experiências:

Tabela 4 – Por que a opinião dos influenciadores é importante para os entrevistados.

Conte como foi sua experiência de compra	Entrevistado
“Ótimo! Paguei metade do valor”.	216
“Comprei um tênis para realizar caminhadas, exatamente como descrito na postagem”.	348
“Já comprei mais de um produto e a experiência foi ótima. Porém uma vez fui comprar um produto indicado pela digital influencer Luana Alves e já tinha esgotado”.	377
“Hoje minhas escolhas são sempre influenciadas pela indicação destas e de outras influenciadoras maranhenses. Algumas são muito assertivas, outras já indicaram produtos que não eram tão bons. Nestes casos sempre costumo dar um feedback à influenciadora, acho que isso é importante para o trabalho dela”.	254
“Sou muito influenciada por maquiagens, então geralmente todas as lojas que eles indicam eu costumo ir lá pra comprar o produto”.	352
“Foi mais ou menos, porém não me atenderam como pensei que atenderiam, não me agradou muito”.	267



COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Para Sibília (2016), o êxito das divulgações feitas pelos influenciadores digitais são frutos da forma como eles atuam na rede. Pois ao apresentarem as novidades e produtos das marcas, se expressam de um modo que pareça espontâneo e desinteressado, muitas vezes promovendo mercadorias de uma maneira mais ou menos velada. “Quanto mais honesto pareça esse gesto – ou seja, quanto menos obvio seja o fato de que a pessoa está sendo paga para isso – mais interessante será para a companhia investidora” (SIBÍLIA, 2016, p. 38).

Considerações finais

Entender aspectos relacionados aos influenciadores digitais a partir da visão de seus receptores de conteúdo permitiu ampliar a compreensão sobre o papel desses sujeitos na internet e entender como as influências de fato acontecem. Os dados coletados apontaram Scarlatt Nascimento, Handressa Rubim e Luana Alves como as principais influenciadoras digitais de moda do município de Imperatriz. O influenciador do sexo masculino mais citado durante a pesquisa foi Ricardo Moraes, ocupando a nona posição do ranking. Algo que já era esperado pelos pesquisadores, uma vez que a moda é historicamente marcada por assuntos referentes ao mundo feminino. Por outro lado, a rede social *Instagram* mostrou ser bastante requisitada para obter informações sobre moda, o que justifica o interesse dos influenciadores em cultivar perfis nessa plataforma.

Ao observar as experiências relacionadas ao consumo, nota-se que os influenciadores digitais são tidos como referências no assunto, apresentados muitas vezes como especialistas que estão sempre em busca de novidades e conhecimento. No entanto, essa hipótese parece controversa, pois os principais influenciadores elencados neste estudo possuem formação em áreas totalmente distintas da moda, o que demonstra uma atuação apenas superficial sobre o tema. Também é importante destacar que apesar do forte cunho mercadológico, os influenciadores digitais também realizam um papel fundamental na vida cotidiana dos seus seguidores, visto que são frequentemente





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

apontados como exemplos de pessoas inspiradoras que compartilham conteúdos motivacionais com o objetivo de agregar valores ao público.

Muitos dos influenciadores identificados nesse artigo são bem populares no *Instagram* e possuem números expressivos de seguidores. Entretanto, os resultados da pesquisa mostraram baixa representatividade desses profissionais, que por sua vez foram pouco referenciados e até desconhecidos pelos respondentes. O que denota a importância da regionalidade na atuação desses influenciadores. Logo, sua popularidade não deve ser medida apenas em números, mas sobretudo no alcance e engajamento que esses sujeitos desempenham na cidade e região.

Referências

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HINERASKY, D. A. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”**. Comunicom, 2014.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. Tendências em Comunicação Digital / organização Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>>. Acesso em 28 jul. 2019.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista *Communicare*, São Paulo, v. 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

VILICIC, Filipe. **O clique de 1 bilhão de dólares**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

