

**CURTIR, COMENTAR E
COMPARTILHAR:
como as seguidoras da
Boca Rosa e Niina Secrets
interagem nas redes**

**LIKE, COMMENT AND SHARE: how
the followers of Boca Rosa and Niina
Secrets interact on social media**

**CURTIR, COMENTAR Y COMPARTIR:
como las seguidoras de Boca Rosa y
Niina Secrets interactúan en las redes**

Thaisa Bueno¹

Even Grazielly de Sousa Escócio Silva²

Lucas Santiago Arraes Reino³

RESUMO

A proposta desta pesquisa é identificar os motivos que levam as fãs das influenciadoras digitais Boca Rosa e Niina Secrets a curtirem, comentarem e compartilharem suas postagens nas redes sociais. As duas youtubers foram vencedoras do Prêmio Influenciadores Digitais, de 2017, oferecido pela revista Negócios da Comunicação, cujo votação passava pelo voto técnico e popular, nas categorias Moda e Beleza, respectivamente. A escolha da temática se justifica porque curtidas, comentários e compartilhamentos são termômetros da audiência e permitem entender como os seguidores se relacionam com o conteúdo. Para isso buscou-se procurar quem eram as seguidoras dessas

¹ Doutora em Comunicação Social pela PUC do Rio Grande do Sul; Mestre em Letras e professora assistente do curso de Comunicação Social na Universidade Federal do Maranhão. Atua como coordenadora do PPGCom na UFMA de Imperatriz, Mestrado Acadêmico em Comunicação. E-mail: thaisabu@gmail.com.

² Acadêmica de Jornalismo na UFMA de Imperatriz e bolsista de Iniciação Científica por meio do edital Pibic. Integra o grupo de Pesquisa Gciber naquela instituição. E-mail: graziellyescocio@gmail.com.

³ Doutor em Comunicação pela PUC do Rio Grande do Sul e professor do programa de mestrado PPGCOM de Imperatriz. E-mail: lucas@gmail.com.

influenciadoras, a fim de traçar seus perfis e comportamentos ao utilizarem desses recursos. A metodologia é baseada em entrevistas de profundidade. No total foram entrevistadas nove seguidoras, que se disponibilizaram a participar do estudo. Os resultados apontam que a maioria prefere curtir o conteúdo a comentar ou compartilhar.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadoras digitais. Redes sociais. Comportamento.

ABSTRACT

This research aims to identify the reasons why fans of the digital influencers Boca Rosa and Niina Secrets like, comment and share their postings on YouTube, Facebook and Instagram social media and on blogs. This two YouTubers were selected because they won the Digital Influencers Award, in 2017, in Fashion and Beauty categories, respectively – in this award, offered by the magazine *Negócios da Comunicação*, voting includes technical and popular votes. This theme selection is justified because likes, comments and shares are thermometers of the audience; they also allow the understanding of how followers relate themselves to the content since each type of posting differently instigates specific behaviours. We investigated who the followers of these influencers were, to trace their profiles and their behaviours when using these interaction resources. The methodology is based on in-depth interviews. Altogether, nine followers who have volunteered to participate in the study were interviewed. Results indicate that most of them prefer to like the content rather than comment or share.

KEYWORDS: Digital influencers. Social media. Behaviour.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo identificar las razones por las cuales los fanáticos de los influencers digitales Boca Rosa y Niina Secrets gustan, comentan y comparten sus publicaciones en las redes sociales de YouTube, Facebook e Instagram y en los blogs. Estos dos YouTubers fueron seleccionados porque ganaron el Digital Influencers Award, en 2017, en las categorías de Moda y

Belleza, respectivamente. En este premio, ofrecido por la revista Negócios da Comunicação, la votación incluye votos técnicos y populares. La selección de este tema está justificada porque los "me gusta", los comentarios y las acciones son termómetros de la audiencia; también permiten comprender cómo los seguidores se relacionan con el contenido, ya que cada tipo de publicación incita comportamientos específicos de manera diferente. Investigamos quiénes eran los seguidores de estos influencers, para rastrear sus perfiles y sus comportamientos al usar estos recursos de interacción. La metodología se basa en entrevistas en profundidad. En total, se entrevistó a nueve seguidores que se han ofrecido como voluntarios para participar en el estudio. Los resultados indican que a la mayoría de ellos les gusta el contenido en lugar de comentar o compartir.

PALABRAS CLAVE: Influencers digitales. Medios de comunicación social. Comportamiento.

Recebido em: 01.06.2019. Aceito em: 09.09.2019. Publicado em: 01.10.2019.

O sucesso dos sites de redes sociais digitais deu voz a uma classe particular de pessoas que não apenas consome informações na Web, mas produz seu próprio conteúdo. São os "*prosumers*", termo utilizado por Jenkins (2014), ou, como são conhecidos popularmente, os *digitais influencers*. Pessoas que compartilham o seu cotidiano, opiniões, avaliações de produtos e serviços na rede e acumulam seguidores nas diferentes plataformas virtuais, entre elas *blogs*, Instagram, Snapchat, YouTube e Facebook.

Para Recuero (2008, s/p, [online]), a construção do capital social desses influenciadores se baseia nos conceitos de reputação, popularidade e autoridade. A reputação se dá pelo fato da percepção construída através do "eu" e do "outro" e dos demais atores. Já a autoridade é a influência que esse criador tem sobre o seu público. Jenkins, Green e Ford (2014, p. 161) dizem que essa reputação interfere até mesmo nas relações comerciais mais tradicionais. Opinião corroborada por Monjardim (2017, p.2):

Os influenciadores digitais foram conquistando seu espaço e ganhando cada vez mais importância. No mercado da moda, por exemplo, diversos influenciadores se tornaram referência e hoje representam grandes marcas, participam de lançamento de coleções, ditam tendências e estão presentes em grandes eventos do meio, fomentando cada vez mais a relação com seus seguidores.

Neste contexto, a popularidade desses influenciadores pode ser medida por meio do comportamento da audiência, sejam pelas curtidas, comentários, compartilhamentos, números de menções e seguidores. E é justamente nesses parâmetros de popularidade e no relacionamento entre audiência e influenciador digital que está a questão norteadora desta pesquisa: o que motiva os seguidores

das influenciadoras digitais Boca Rosa e Niina Secrets a utilizar os recursos de interação: curtir, comentar e compartilhar.

A escolha da temática se justifica porque curtidas, comentários e compartilhamentos são termômetros da audiência, mas também permitem observar como estes se relacionam com o conteúdo e identificar se há algum padrão ou motivo que o leve a curtir, comentar ou compartilhar um tipo de postagem em detrimento de outro. Para isso foram selecionados seguidores das *digitais influencers* Niina Secrets, com mais de 8,1 milhões de seguidores nas redes sociais; e da Boca Rosa, com mais de 14,8 milhões.

As influenciadoras digitais foram selecionadas para a pesquisa por serem vencedoras do Prêmio Influenciadores Digitais 2017, oferecido pela revista *Negócios da Comunicação*, cuja votação passava pelo voto técnico e popular, nas categorias respectivamente de Moda e Beleza.

A metodologia escolhida para esse estudo mescla entrevistas e análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). Ao todo foram realizadas nove entrevistas no período de março a abril de 2018, através do aplicativo WhatsApp, com seguidoras mais assíduas das duas youtubers.

Curtir, comentar e compartilhar

Para Melo (2015, p.12), a ação de “curtir supõe dar foco para a postagem de alguém, comentar supõe uma disposição ainda maior de se comunicar com alguém mesmo que seja para discordar”. Aragão *et al.* (2015) complementa que o ato de curtir serve como um demonstrativo de análise quantitativa e que permite inferir a popularidade, já o recurso de comentários nas redes sociais possibilita a conversação entre o público e o influenciador ou o público entre si. Os autores também discutem o sentido de compartilhamento, que como escrevem “representa [...] uma forma de conectar pessoas e praticar o boca a boca

através da indicação de conteúdos que sejam do interesse de outros usuários” (ARAGÃO *et al. apud* KIETZMANN *et al.*, 2015, p. 4).

Ao estudar as diferenças entre ler, comentar e compartilhar na internet, Bueno (2015) lembra que, mais que ações distintas, que instigam ou expõem níveis diferentes de interesse do público sobre o produto a eles disponibilizado, são efetivamente formas antigas de se relacionar.

Antes que dispuséssemos de petrechos que mensurassem ou abrigassem tais ações nos suportes de conteúdo jornalístico, o público – na posição de ouvinte, leitor ou telespectador –, em algum grau, praticava a ação de “ler”, decifrar e interpretar a informação a ele disponível; “comentar”, valorar e dividir com alguém seu juízo sobre o assunto; e “compartilhar”, num recorte de papel, numa gravação caseira ou em outro formato, aquilo que lhe despertava interesse (BUENO, 2015, p.185).

A autora lembra, ainda, que as ações interativas nas plataformas digitais levantam questões, não consensuais no campo da Comunicação sobre níveis de participação. Ela lembra, por exemplo, Van Dijk e Nieborg (2009), para quem o internauta não pode ser classificado como passivo se não se dispõe a co-criar, uma vez que diferentes condições e contextos podem vir a ser mais ou menos atraentes para esse tipo de consumo do que outros.

Em *Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável*, Jenkins *et al* (2014) defendem que o entendimento de dar valores diferentes a tipologias de participação é bastante comum e não de todo errado, pois, como argumentam, é bem possível pensar em níveis de atuação. Mas, mesmo que não comente ou compartilhe, o consumidor ao se fazer presente já contribui para a construção simbólica daquele espaço.

[...] argumentamos que mesmo aqueles que estão 'apenas' lendo, ouvindo ou assistindo fazem isso de formas diferentes em um mundo onde reconhecem seu potencial de contribuição para conversas mais amplas sobre aquele conteúdo do que em um mundo onde são impedidos de ter uma participação mais significativa (JENKINS *et al.* 2014, p. 197).

Influenciadoras digitais

De acordo o Sebrae (2017, s/p, [online]) “esses influenciadores são produtores de conteúdo, conhecidos no nicho em que atuam, e se encontram nas principais redes sociais como Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter e Facebook”. Para Parizotto (2017, s/p, [online]). Ao publicarem, constantemente, aspectos íntimos de sua vida, compartilharem opiniões, produzirem conteúdo na sua área de competência e propagarem produtos e serviços, os influenciadores digitais também são identificados como “pessoas que saíram do anonimato e tornaram-se famosos nas redes sociais consolidando seus nomes se tornando referência quando o assunto é divulgação” (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p. 8). Mais do que isso, se tornam fontes de inspiração e até mesmo modelos a serem seguidos.

O influenciador digital é uma pessoa que compartilha informações e opiniões através das suas mídias digitais e conseqüentemente gera impacto no receptor, público, que de alguma forma leva em consideração esse conteúdo. É uma voz que se destaca na multidão, ou seja, ele sabe despertar a paixão/desejo nos outros, entusiasmar e envolver sem esquecer da ética e a boa conduta (MONJARDIM *apud* KEPLER, p. 21, 2017).

Bresulin (2017, p.4) destaca que por intermédio das suas redes sociais esses influenciadores disponibilizam aos seus seguidores informações sobre produtos, marcas ou atividades ligadas à sua temática, e muitas vezes são um

guia, em tese, mais confiável que a avaliação da mídia tradicional ou da empresa que oferta o produto. Muito disso como resultado de que, como defende Karhawi (2017, p.41 e 42), o influenciador passa de um internauta comum para um promotor a atuar como uma mídia autônoma e com sucesso reconhecido além da rede. Eles estão “nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas” (KARHAWI, 2017, p. 42) e até mesmo desenvolvendo seus próprios produtos.

Pesquisa de 2017 intitulada de “Os Influenciadores – Quem Brilha na Tela dos Brasileiros”, pela Provokers para o Google e o Meio & Mensagem, mostrou que os influenciadores são considerados referências pelo público brasileiro e dividem paritariamente o *ranking* com apresentadores e atores de TV nacionais. Conforme o levantamento feito por eles, que listou os 20 mais influentes, o primeiro lugar é ocupado pelo youtuber Whindersson Nunes, que também possui o segundo canal com mais inscritos no YouTube do Brasil, totalizando 30 milhões de inscritos apenas na plataforma.

Karhawi (2016) acredita que a proximidade, materializada no uso da primeira pessoa e as possibilidades de interação criam uma afinidade entre quem cria e o público. Ela ainda diz que é “nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras” (KARHAWI, 2016, p.47).

Quem são as influenciadoras digitais deste estudo?

Niina Secrets

Bruna Martins Santana, a Niina Secrets, é reconhecida como uma das maiores *Digitais Influencers* no ramo de Moda pelo Prêmio Influenciadores

Digitais 2017 pela segunda vez consecutivamente. Apesar de não ter formação acadêmica, começou como Youtuber em 2010, com o canal *NiinaSecrets*⁴ – com mais de três milhões de inscritos – dando dicas de maquiagem, beleza e moda. Logo depois, abrangendo decoração, universo fitness, gastronomia, viagem, música, entre outros, onde posta vídeos de segunda a sexta.

De acordo com Silva (2016, p. 49), ela passou a criar conteúdo para a Internet por influência de blogueiras estrangeiras e a partir disso ficou conhecida na rede. Um dos maiores exemplos de sua influência é a sua própria família como mãe, irmã, irmão, cunhada e primos que lançaram seu próprio canal e *blog* após verem o sucesso de Bruna. Silva (2016, p. 50) complementa que seis meses após o primeiro vídeo de Niina, ela criou o *blog* que leva o mesmo nome do canal a pedidos dos seus seguidores e hoje, conta com uma equipe que o alimenta quase que diariamente. Ela também está no YouTube, onde compartilha vídeos de *vlogs* em tempo real: o *Niina Vlog*, criado em 2011, com mais de 1.190.141 inscritos e 108.573.483 visualizações. Além disso, suas redes acumulam milhares de seguidores: Instagram, com mais de 3,1 milhões de seguidores; Facebook, com 1.144.402 de curtidas; o Twitter, com mais de 392 mil seguidores; o Pinterest, com 102.277 seguidores e o Google+, com 39.290 seguidores. A partir do seu sucesso, Niina também montou sua própria loja de roupas, a *NiinaSecretsStore* e já assinou produtos de maquiagem com outras empresas, sendo a mais recente parceria com a MAC Cosmetics – respeitada e tradicional marca de beleza do mundo.

Boca Rosa

⁴<https://www.youtube.com/user/NiinaSecrets>

Bianca Andrade, mas conhecida como Boca Rosa, é reconhecida como uma das maiores Digitais Influencers no ramo de Beleza pelo Prêmio Influenciadores Digitais 2017. Vale ressaltar que no ano anterior ela concorria diretamente com Niina Secrets como maior influenciadora no ramo de Moda e acabou perdendo o prêmio para ela.

De acordo com dados blog de Bianca (2018, online, n/p), é formada em Maquiagem pelo Senac e começou com o blog Boca Rosa em 2011, após ver vídeos de maquiagem no YouTube, com o intuito de reproduzir o que blogueiras estrangeiras ensinavam. Também no mesmo ano criou o seu canal Boca Rosa, que atualmente conta com mais de 5 milhões de inscritos. Ela ainda alimenta redes sociais como o Facebook, com 3.693.826 de curtidas; o Instagram, com mais de 5,6 milhões de seguidores e o Twitter, com mais de 156 mil seguidores.

Em 2016, de acordo com o jornal O Globo, na matéria intitulada "Blogueira 'Boca Rosa' lança peça no Theatro Net Rio", publicada no dia 17 de março de 2016, Bianca após seu enorme sucesso, lançou uma peça teatral sobre sua vida. As apresentações de sua peça se estenderam até 2017 e ela percorreu vários estados brasileiros.

As seguidoras

Inicialmente a pesquisa buscou identificar quem eram os usuários mais engajados nas postagens de Boca Rosa e Niina Secrets. O grupo selecionado foi escolhido depois de analisar as pessoas que mais curtiam, comentavam e compartilhavam as postagens das influenciadoras nas redes sociais no YouTube, no Facebook e no Instagram. Depois desta pré-seleção, buscou-se entrar em contato com 22 pessoas através dos perfis do Facebook e do Instagram. Destas interações, apenas quatro aceitaram responder às entrevistas e participar desta

pesquisa. Depois disso, buscou-se por meio de um grupo no Facebook chamado “Blogueiras, Gurus e Seguidoras”, que reúne 49.612 pessoas entre blogueiros, marcas, assessores ou pessoas que querem se lançar no meio digital, encontrar seguidoras das duas *digitais influencers* que estariam interessadas em colaborar com este trabalho.

Com isso, efetivamente, o recorte deste estudo contou com a participação de nove seguidoras da Niina Secrets e Boca Rosa, que foram entrevistadas e permitiram, a partir desta interação, entender mais sobre o comportamento da audiência nas postagens. No recorte analisado, apenas duas seguidoras mais assíduas têm formação nível superior, sendo uma publicitária e outra fisioterapeuta. As outras, exceto uma delas, estão cursando nível superior. Suas idades variam entre 17 a 31 anos. São dos estados do Maranhão (2), Santa Catarina (1), Rio de Janeiro (2), Minas Gerais (1) e São Paulo (3). Ou seja, um público que não é regionalizado, demonstrando o perfil mais amplo das influenciadoras.

As entrevistas ocorreram no final do mês de fevereiro de 2018 até a metade do mês de março de 2018, totalizando um período de aproximadamente três semanas. Foram realizadas através de áudio do aplicativo WhatsApp, de forma síncrona, o que garantiu a interação. Foram estabelecidos dois eixos durante as entrevistas:

- Motivos: O primeiro eixo buscou saber a razão de essas seguidoras acompanharem as postagens das duas *influencers*. A proposta era entender se as razões estavam relacionadas ao conteúdo ou à personagem.
- Comportamento: O segundo eixo investigou os motivos que levam a escolher curtir, comentar e/ou compartilhar um conteúdo e não outro.

Como conheceu as influenciadoras?

Inicialmente buscou-se identificar como as seguidoras conheceram as influenciadoras. Foi constatado que das nove entrevistadas, oito conheceram as influenciadoras digitais na plataforma YouTube.

Bem, eu conheci a Niina através da própria plataforma do YouTube, pesquisando tutoriais de maquiagem e aí apareceram sugestões que indicavam o canal dela. Aí eu comecei a acompanhar todos os vídeos porque eu me identifiquei com aquilo que ela transmitia e isso é desde 2015 (LEILANE, 2018 [entrevista]).

Eu conheci a Bianca em 2014, não lembro exatamente o mês nem o dia. Mas eu conheci ela e já fui seguindo logo de cara o canal dela no YouTube e o Instagram porque me identifiquei bastante com o jeito dela, com os vídeos que são bem descontraídos, pelas dicas de maquiagem e pela beleza da pessoa que ela é. Uma pessoa muito otimista, muito pra cima e me identifiquei muito com ela (KACIMARA, 2018, [entrevista]).

Não é à toa que os dados corroboram com as entrevistas. Segundo pesquisas do ThinkWith Google (on-line), em maio de 2017, 52 milhões de pessoas que estão na Internet buscam conteúdos de beleza, moda e estilo de vida e 76% dos brasileiros procuram e veem esses assuntos dentro do YouTube. Mostrando ainda que esses “fãs” pretendem 1,3 vezes mais buscar ou ver essas referências na plataforma do que em outras redes sociais.

Além disso, para Gesswein (2017, p.5), ter o mecanismo de busca no topo da página facilita para as pessoas encontrarem qualquer tipo de conteúdo. Para a autora, os fatos dos vídeos aparecem por relevância do que foi pesquisado e das preferências em relação ao comportamento do usuário na plataforma são pontos positivos da rede. Ainda sobre personalização dos termos pesquisados

no YouTube, o algoritmo também se encarrega de recomendar conteúdos semelhantes ao que foi assistido para os usuários continuarem a navegar dentro da plataforma.

Outro ponto que se pode destacar é que duas delas conheceram as influenciadoras através de vídeos em colaboração com outras youtubers.

Eu conheci ela (a Niina) através dos vídeos da Boca Rosa em uma participação dela para lá e depois eu vi o vídeo sobre espinhas que a Niina fez falando sobre o seu tratamento com o Roacutan. Foi assim que eu conheci ela e que comecei a gostar do trabalho dela (VALÉRIA, 2018, [entrevista]).

Eu conheci a Boca Rosa assistindo um vídeo em que ela participava de um canal de outra blogueira, mas eu não lembro se era a Taciele Alcolea ou a Evelyn Regly (LILIANA, 2018, [entrevista]).

Ainda pertinente ao primeiro eixo, foi detectado que apenas uma delas não conheceu as digitais pelos vídeos no YouTube, mas por causa de uma das polêmicas que a Boca Rosa se envolveu com uma noiva ao não comparecer para maquiá-la conforme combinado.

Eu conheci ela (Boca Rosa) por causa daquela polêmica com a noiva, sabe? Que ela marcou de maquiá-la e acabou não indo porque ela estava num evento. Aí eu comecei a ver os vídeos de maquiagem e me interessei muito. Pois ela fazia umas maquiagens com produtos baratinhos e assim comecei a acompanhar ela (ALANA, 2018, [entrevista]).

Ou seja, o fato de a polêmica não inibir a busca pelo conteúdo por ela compartilhado mostra também que estar em evidência é muito positivo para a youtuber, independentemente de uma ação com mensagem positiva ou negativa. Como alega Sá (2017, p.2), ao analisar as polêmicas sobre a qual

envolveram a influenciadora digital Gabriela Pugliesi, e que podem perfeitamente dialogar com o estudo aqui apresentado. “Ao mesmo tempo que causam crises de imagem, trazem visibilidade [...] e ela fica mais famosa ao ter seu nome estampado em diferentes mídias”. O mesmo nesse caso aconteceu com Bianca Andrade que só ficou ainda mais conhecida depois das notícias veiculadas.

Engajamento

Sobre as ações de curtir, comentar e compartilhar postagens das influenciadoras digitais Niina Secrets e Boca Rosa as respostas das seguidoras deixam pistas sobre o que cada uma dessas ações simboliza. Por exemplo, a maioria prefere curtir o conteúdo do que comentar. Recuero (2014, p. 119) explica que esse ato das seguidoras preferirem curtir é uma maneira de mostrar que elas visualizaram o conteúdo. As curtidas representam também uma forma de indicador de aprovação, já que representa que as pessoas acatam aquele tipo de conteúdo. A respostas da entrevistada Mariana exemplifica bem o comportamento das seguidoras com relação a esta ação: “Dou o meu *like* para dar uma ajudada” (MARIANA, 2018, [entrevista]).

Já os comentários são motivados por outras razões. Conforme explicaram nas entrevistas, o fato de não comentar nas postagens não é sinal de que não curtem o conteúdo, mas uma falta de hábito ou por não terem algo a acrescentarem. Recuero (2014, p. 120) defende que “o comentário compreenderia assim uma participação mais efetiva, demandando um maior esforço e acontecendo quando os usuários têm algo a dizer sobre o assunto”.

Talita disse que prefere comentar quando está envolvida em mutirão de comentários, já outras entrevistadas explicam que só comentam conteúdos que fogem do rotineiro, ou que lhes chame muita atenção.

Eu não sou muito de comentar, não ser que seja algo muito diferente, como quando a Niina foi pedida em noivado lá na Disney e eu comentei "ai que feliz", essas coisas. Quando a Bia conseguiu a casa que ela alugou e tals, eu comentei também. Quando são grandes sonhos eu costumo comentar porque isso me traz uma sensação muito legal de ver elas realizando o sonho delas e eu penso que um dia eu vou realizar os meus também. Dai eu acabo comentando, mas se for uma foto do dia-a-dia eu não comento, só curto (MARIANA, 2018, [entrevista]).

Eu não costumo muito comentar não. (...). Tem que ser alguma coisa que me chame atenção. No caso se for uma maquiagem bem diferente, uma foto bem diferente, não aquela coisa que a gente tá acostumada a ver (LEILANE, 2018, [entrevista]).

Embora não comentem, elas responderam que leem mesmo que esporadicamente os comentários de outros seguidores e que até mesmo já interagiram com esses usuários, seja pelo fato de se identificarem com os comentários, polêmicas ou respondendo perguntas.

Quando eu vejo algum comentário legal eu respondo, quando eu vejo alguma pergunta que as pessoas não sabem a resposta, eu interajo também (TALITA, 2018, [entrevista]).

Eu sempre respondo quem reclama de publicidade porque se a pessoa trabalha com isso, ela precisa ganhar dinheiro de alguma forma. Então se a pessoa fala "ai só faz publicidade", eu falo "todos precisamos pagar as contas né" (ALANA, 2018, [entrevista]).

Eu já respondi outros comentários no caso quando eu concordava. Quando eu discordo de alguma coisa, eu sou uma pessoa que gosto de ficar mais na minha (LEILANE, 2018, [entrevista]).

Uma peculiaridade nas respostas no que tange os comentários é que nem todas esperam que as influenciadoras respondam os seus comentários, pois acreditam que são muitas mensagens, que ficaria difícil responder a todos.

Outro espaço pouco utilizado pelas seguidoras é a ferramenta de compartilhar. Para elas, esse ato acontece quando há alguma mensagem de inspiração pessoal no conteúdo compartilhado ou que seja de caráter útil para o dia a dia. De modo geral as respostas apontam que compartilhar um conteúdo é uma ação que tem a ver com o quanto este conteúdo está afinado às expectativas e a realidade da seguidora. Uma ação bem diferente de curtir, já que costumam curtir tudo para se sentirem parte do grupo; e comentar, que pressupõe uma pergunta ou uma novidade entre as postagens disponíveis.

Se for uma foto de inspiração eu compartilho. Mas se for foto dela mesmo, não. Vídeo eu compartilho quando eu acho que é uma dica muito legal, tipo de maquiagem, ou quando é uma coisa inspiradora também, aí eu compartilho (ALANA, 2018, [entrevista]).

Geralmente, é algo quando me toca. Eu lembro que uma vez eu compartilhei um vídeo da Niina que ela falava que estava abrindo o coração dela pois ela falava da depressão, de coisas do tipo. Então quando eu acho que vai ajudar outra pessoa que está ali na minha rede, eu acabo compartilhando. Esse é um dos motivos para eu não compartilhar muito vídeo de maquiagem, de produtos, que é algo que eu gosto, mas acho que não vai agregar as pessoas que estão ali. Não vejo necessidade de postar ali nas minhas redes pessoais porque eu sei que a maioria das pessoas que estão ali não consomem esse tipo de produto e não são muitas pessoas do meu convívio que dividem comigo essa paixão. Então acabo não compartilhando apesar de saber que compartilhar é algo muito importante para ajudar elas e tudo mais. Aí eu compartilho aquilo que vai ajudar outras pessoas ou quando eu vejo algo que eu teria falado (MARIANA, 2018, [entrevista]).

Um elemento bastante pertinente a essa pesquisa, foi saber que cinco das seis participantes da pesquisa passaram compartilhar mais depois que

conheceram as influenciadoras pessoalmente em eventos. Ou seja, ao se sentirem mais próximas, sentiram-se também, mais à vontade para compartilhar seus conteúdos com outros conhecidos.

Conclusão

A possibilidade de interação direta entre as produtoras de conteúdo e seus consumidores é uma realidade conhecida. Muito já foi discutido a respeito dessas interações, particularmente sobre as condições de aproximação, mas ainda é preciso compreender melhor a motivação dessa relação: o que instiga o internauta a curtir, comentar ou compartilhar um conteúdo. A busca por essa resposta motivou esse artigo, ainda que seus resultados ainda representem uma investigação inicial.

Questão de sobrevivência para os influenciadores e até para muitas empresas de mídia, os índices de interação mudaram a forma de consumo, anteriormente pautada pela simples visualização dos conteúdos. Ficou claro, a partir da análise dos dados, que o engajamento com os consumidores garantiria mais visitas, mais público, melhor posicionamento nos resultados de busca e, conseqüentemente, nos cliques, nos anúncios recebidos e no apoio das empresas interessadas em divulgar novos produtos através dos influenciadores digitais.

Percebe-se nas respostas que ser influenciador digital é criar laços com seu público, as argumentações coletadas nas entrevistas mostram que as pessoas não se sentem como simples consumidores, mas como parte de um grupo, que se identificam com a influenciadora e que buscam reforçar esses vínculos através das possibilidades de interação.

Como resultado que acrescenta às pesquisas da área, também foi trazida uma abordagem sobre como cada tipo de interação é vista pelo público, qual é a função delas e como podem ser lidas pelos pesquisadores: se a curtida é um

apoio à indicação de visualização, o comentário reforça o laço de engajamento e o compartilhamento tem seu papel específico na redistribuição de determinados tipos de conteúdo.

Com o que foi apresentado aqui é possível aprimorar as relações digitais feitas em sites de redes sociais, além de embasar novas pesquisas que continuem o trabalho aqui proposto, como investigações em outros conteúdos, para verificar se repetem os resultados encontrados aqui.

Referências

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. **De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira**. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 29, p. 141-154, jun. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120250>. Acesso em: 04 de maio de 2018.

ARAGÃO, F. B. P; FARIAS, F. G; MOTA, M. de O; FREITAS, A. A. F. **Curtiu, Comentou, Comprou: A Mídia Social Digital Instagram e o Consumo**. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/613.pdf>. Acesso em: 30 de junho de 2018.

BARDIN, L. **L'Analyse de contenu**. Paris: Editora Presses Universitaires de France; 1977.

_____. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/viewFile/%2018027/16976>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

BRESULIN, L. **Interações de influenciadores digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda: estudo de multicasos no estado do Paraná (Brasil)**. Disponível em: <http://recipp.ipp.pt/browse?type=author&value=Bresulin%2C+Leticia>. Acesso em: 23 de maio e 2018.

BUENO, T. C.; REINO, L. S. A. Entre a tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 675-707, 29 abr. 2018.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**. New York: Routledge, 1992.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1996.

MEIO E MENSAGEM. Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro. Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

MELO, L.B. **Aforização em redes sociais: o discurso na interação humano-computador-humano**. Disponível em:

<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/waihews/2015/002.pdf>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

MONJARDIM, J. F. M. **Os influenciadores digitais no mercado da moda brasileira**. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Faculdades Integradas Hélio Alonso, 2017. 55 f. Disponível em: www.facha.edu.br/pdf/monografias/20121226.pdf. Acesso em: 15 de abril de 2018.

PARIZOTTO, G. **Digital Influencer**. Disponível em: <https://medium.com/tend%C3%AAs-digitais/digital-influencer-95482fa02113>.

Acesso em: 04 de dezembro de 2017.

RECUERO, R. **Reputação, Popularidade e Autoridade em Redes sociais na Internet**. S/d; [online]. Disponível em:

www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html. Acesso em: 01 de julho de 2018.

_____. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Disponível em:

<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>. Acesso em: 04 de abril de 2018.

SANTOS, S. M de M; SILVA, P. P. P da; SANTOS, J. F. dos. **Gabriela Pugliesi: uma análise**



revista Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 6, Outubro-Dezembro. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n6p132>

sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>.

Acesso em: 07 de fevereiro de 2018.

SEBRAE SANTA CATARINA. Influenciadores digitais são estratégia certa para o mercado de moda. Disponível em: <http://blog.sebrae-sc.com.br/influenciadores-digitais-sao-estrategia-certa-para-o-mercado-de-moda/>. Acesso em: 06 de junho de 2018.

SEIXAS, L. Valores notícia: uma proposta de análise. *Revista Observatório*, v. 4, n. 4, p. 334-366, 29 jun. 2018.

SHIRKY, C. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.