



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
GABRIELA GUOLLO MACHADO

**MÍDIAS SOCIAIS E O DESEJO DE TER: UM ESTUDO SOBRE A REDE SOCIAL
INSTAGRAM**

Tubarão
2017

GABRIELA GUOLLO MACHADO

**MÍDIAS SOCIAIS E O DESEJO DE TER:
UM ESTUDO SOBRE A REDE SOCIAL INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso Superior de Tecnologia em Design
de Moda da Universidade do Sul de Santa
Catarina, como requisito parcial à obtenção do
título de tecnólogo em Design de moda.

Orientadora: Prof. Suellen Cristina Vieira

Tubarão

2017

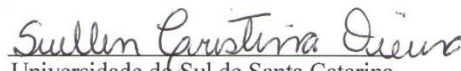
GABRIELA GUOLLO MACHADO

**MÍDIAS SOCIAIS E O DESEJO DE TER:
UM ESTUDO SOBRE A REDE SOCIAL INSTAGRAM**

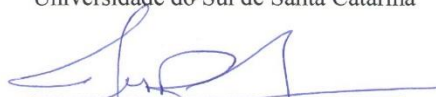
Esta Monografia foi julgada adequada à obtenção do grau de tecnólogo em Design de Moda e aprovada em sua forma final, com média 2,0, pelo Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 12 de dezembro de 2017.

Prof. Suellen Cristina Vieira (orientadora)


Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Teresinha Silveira (convidada)


Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Deisy D'Aquino Claudio (convidada)


Universidade do Sul de Santa Catarina

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de conclusão de curso aos meus pais, aos meu avôs e avós, as minhas irmãs, ao meu sobrinho, ao meu namorado, e a minha orientadora. Que com muita paciência me motivaram a chegar até aqui, dia após dia.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, pela oportunidade, de concluir minha faculdade, e por ser a fonte de onde foram renovadas as minhas forças, quando o cansaço e o desespero fizeram morada.

Agradeço imensamente aos meu pais, Ordival Machado e Silvania Guollo Machado, pela paciência para esperar pela minha chegada todas as noites. Ao meu pai por se disponibilizar de me buscar, quando chegava com o ônibus da faculdade. A minha mãe, por se empenhar em me ajudar nas costuras e arremates, no final dos semestres na entrega de projeto de coleção. E aos dois, por garantir que nunca me faltasse nada!

Agradeço aos meus Avôs Bolivar e Vitalina e Arcendino e Terezinha, pela participação em minha criação, e por se preocuparem com meus estudos.

Agradeço as minhas irmãs, Franciele G. Machado e Ana Paula G. Machado, por me motivarem a continuar, e pela participação em tudo quando foi necessário. Ao meu sobrinho Enzo Guimarães, por ser uma criança determinada e disposta a alegrar meus finais de semana!

Ao meu namorado Murilo Maccari, por sempre repetir a frase “Vai dar tudo certo!” E pelas palavras de conforto, quando a vontade foi desistir.

Agradeço aos meus cunhados, Talis e Arthur, por participarem da minha jornada acadêmica, e por me prestigiarem sempre.

Não poderia deixar de citar aqui minhas colegas de trabalho Fernanda, Luciana e Patrícia. Por todo o apoio e atenção de vocês voltados a mim, para que chegasse até aqui. E também às amigas que fiz na faculdade; Julia, Deise, Larissa, Luana, Daniela e Sabrina.

E por último, mas também muito importante, minha orientadora Suellen Cristina Vieira, por quem tenho um carinho muito grande e muita gratidão.

“Fé não faz as coisas serem fáceis, mas as tornam totalmente possíveis, creia. ” (Romanos 5:8)

RESUMO

Desde a criação da internet, a forma de relacionamento das pessoas mudou significativamente, mudou tanto, que nos dias atuais, os consumidores se sentem mais próximos de empresas e marcas através das redes sociais. Neste trabalho, busca-se averiguar o comportamento de 15 estudantes da 4ª fase do curso de Tecnologia em *Design* de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, diante de blogs de moda e da rede social Instagram, principal foco desta pesquisa. A análise visa identificar a influência dos *digitais influencers* sob o desejo da compra, com o propósito de ter uma visão sobre como o consumidor reage diante dessa influência. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa descritiva por meio de um questionário não estruturado. Os resultados agregam ainda mais conhecimento a este estudo, que tem como enredo, o consumo e o desejo de ter aquilo que o outro está vestindo.

Palavras-chave: Influência, blogs, Instagram

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Internet em qualquer lugar.....	14
Figura 2 – Perfil oficial do Instagram.....	20
Figura 3 – Blogs, os novos influenciadores.....	21
Figura 4 – Consumir-se.....	23
Figura 5 – Influenciadores.....	25

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Qual a sua idade.....	28
Tabela 2: Você utiliza a rede social Instagram?	29
Tabela 3: Quanto tempo do seu dia você permanece conectado a rede social Instagram?	30
Tabela 4: Você já foi influenciado digitalmente na compra de algum produto, através da rede social Instagram?	31
Tabela 4.1: Se já foi influenciado, essa pessoa era um famoso, um amigo, uma marca, ou uma blogueira?.....	32
Tabela 5: Você acessa blogs de moda?	32
Tabela 5.1: Se a resposta acima for sim, já seguiu alguma dica?.....	31
Tabela 6: Você se preocupa com tendências de moda?.....	34
tabela 7: O Instagram é o novo blog?	34
Tabela 8: Quando você quer comprar um produto, mas quer saber se realmente está na moda, onde você procura referências?	35
Tabela 9: Quando você vê a foto de uma blogueira, você apenas analisa ou tenta descobrir de onde veio a roupa e acessório?	36
Tabela 10: Você segue perfis de lojas e marcas no Instagram?	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	MÍDIAS SOCIAIS E CONSUMO	11
2.1	MÍDIAS SOCIAIS E A SOCIEDADE.....	11
2.2	INTERNET E A COMUNICAÇÃO	12
2.3	REDES SOCIAIS: O QUE OS OLHOS NÃO VEEM O CLIENTE NÃO COMPRA! .	16
2.3.1	Instagram	18
2.3.2	Blogs, os diários online	20
3	CONSUMO PARA SER.....	22
3.1	INFLUENCIADORES DIGITAIS	24
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
4.1	SUJEITOS DE ESTUDO.....	28
4.2	O USO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM.....	29
4.3	A INFLUÊNCIA DIGITAL DO INSTAGRAM E DOS BLOGS DE MODA.....	31
5.	CONCLUSÃO.....	38
	REFERÊNCIAS	39
	ANEXOS	42

1 INTRODUÇÃO

O surgimento das mídias sociais e a sua difusão na sociedade, acabou resultando no aparecimento das redes de relacionamento, a humanidade passou a se influenciar pelo que o outro vestia. Anos depois do surgimento da internet e o aparecimento de blogs, o consumo de produtos de moda se tornou essencial aos admiradores dos influenciadores digitais, assim chamados no século XXI as (os) bloggers. A importância desse estudo deve-se ao crescimento das vendas através das mídias sociais. É de suma importância para identificar se as pessoas se sentem realmente interessadas em ler blogs, ou apenas acompanham fotos pelo Instagram.

A busca por pertencer a uma sociedade faz com que o indivíduo consuma produtos para satisfazer suas vontades. O principal influenciador hoje é o Instagram, que de certa forma influi nas escolhas de consumo.

Tem como objetivo geral analisar como a mídia social Instagram influencia no desejo de consumo, e como objetivo específico averiguar se as postagens sobre moda nesta rede social levam o consumidor à compra e também verificar se os jovens acompanham blogs de moda e postagens no Instagram, e como reagem.

O método de pesquisa escolhido foi o qualitativo descritivo, realizado através de um questionário não estruturado. Foram realizadas entrevistas com 15 estudantes da 4ª fase do curso de Tecnologia em *Design* de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL, percebendo se há ou não interação com as mídias sociais.

O estudo está dividido em quatro capítulos, introdução, fundamentação teórica, análise e conclusão. Cada capítulo é necessário para se compreender melhor os temas abordados, e assim, conquistar a compreensão na análise. O capítulo de fundamentação teórica visa buscar em diversos autores um suporte, que será de suma importância para enriquecer as informações sobre os assuntos. Iniciando com um estudo sobre a evolução das mídias sociais e o uso do Instagram e blogs de moda. Em seguida, aborda-se o consumo para ser, uma forma de comportamento que se explica pela necessidade de mostrar a posse de produtos, exibindo para a sociedade. Trata-se também dos influenciadores digitais, definindo-os e expondo seu papel dentro das redes sociais. Por fim, a análise de dados está dividida em dois tópicos: o uso da rede social Instagram e a influência digital dos blogs de moda e do instagram. Onde busca-se interpretar e analisar os resultados obtidas através dos questionários não estruturados. Finalizando com a conclusão, descrevendo as respostas do problema estudado.

2 MÍDIAS SOCIAIS E CONSUMO

2.1 MÍDIAS SOCIAIS E A SOCIEDADE

Com o surgimento dos múltiplos canais de comunicação, tanto TV's, revistas e jornais, “ao longo dos últimos anos, a internet se inseriu completamente nos processos das empresas, sejam elas grandes, médias ou pequenas.” (CIPRIANI, 2008)

Considerando que a mídia derivada do vocabulário latino *médium*, pode significar um conjunto de meios de comunicação, seja ele jornal, revista, TV, internet, dentre outros diferentes veículos de comunicação de massa. (REIS, 2009).

Segundo Santaella (2004), no atual estado das mídias de comunicação a interatividade das redes permite acessar o que desejam à distância em caminhos não lineares, onde as pessoas podem coexistir em lugares virtuais de onde quiserem.

Com isso muitos autores definem mídia como um termo para identificar o recurso onde a informação é transmitida, sendo assim o canal por meio da comunicação desenvolve meios comunicacionais. (GOSCIOLA, 2003)

A necessidade de atualizar o comportamento dos consumidores e da sociedade, se dá pela maior facilidade de mover as mídias sociais a para as massas. (LAS CASAS, 2014)

A concordância entre mídias diferentes se torna cada vez mais atrativa, pois não se trata apenas de criar uma nova linguagem para cada mídia. (BACCEGA e OROFINO, 2012)

Para Calazans (1992), o processo experimentado em 1970 pelas mídias de comunicação de lá para cá representa para a humanidade além de um desafio, uma conquista, a medida em que foi difusa na possibilidade de conhecimento e informações em uma escala antes inatingível.

Sendo que a comunicação e a tecnologia também mudam as formas de relação com o mundo, e com as relações interpessoais. (BACCEGA e OROFINO, 2012)

Explicando melhor, a cultura da mídia está no cenário onde ela é criada, o enunciatário/receptor é quem cria essa ação, gerando significados particulares. (ROCHA e RODRIGUES, 2014)

Por isso os veículos e programas de comunicação de massa promovem um grande número de informações entre pessoas, sendo os meios de comunicação de massa os grandes promotores da comunicação. (GOSCIOLA, 2003)

Sabendo que a geração Z foi a mais influenciada pelas mídias. Com o passar dos tempos os jovens se tornaram mais exigentes por terem rápido acesso a informações e a compra, isso se dá por que a geração teve contato com a tecnologia desde a infância. (TAJRA, 2014)

A mídia visual superou a pintura e a escultura na capacidade de comunicação. (CASAQUI e ROCHA, 2012)

Gosciola (2003, p.34) também define o conceito de que;

Hipermídia é o conjunto de meios que permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e, até extrair textos, imagens e sons cuja sequência constituirá uma versão pessoal desenvolvida pelo usuário.

Definindo melhor, mídias sociais são ferramentas eletrônicas acessíveis e de baixo custo, possibilitando que pessoas publiquem informações e construam relacionamentos. (LAS CASAS, 2014)

2.2 INTERNET E A COMUNICAÇÃO

No mundo conectado em que vivemos hoje, é impossível não se integrar ao meio de comunicação. “É praticamente impossível imaginar o mundo de hoje sem o poder de comunicação proporcionado pela internet.” (CIPRIANI, 2008).

A internet iniciou-se como um sistema de comunicações militares, que por demanda popular foi aberta para o público para uso por intermédio de meios eletrônicos, sendo esta a estrutura principal dessa rede global. (ALBERTIN, 2010)

Albertin (2010, p.28) também conta que;

O melhor exemplo de infovia, a Internet, não foi criada por interesse social, mas com objetivos estratégico-militares do Departamento de Defesa americano. A Internet foi idealizada como um sistema de comunicação de informações, em 1969, pela Advanced Research Projects Agency (Arpa), que faz parte do Departamento de Defesa americano; assim, os sites de pesquisa da Arpa passaram a compartilhar informação e dar acesso a computadores de qualquer lugar. O modelo da rede era altamente distribuído, apesar do modelo corrente da época ser hierárquico, para permitir fácil alteração do roteamento das comunicações em caso de ataque.

Depois de sua criação, não demorou muito para que as classes altas tivessem acesso a essa evolução tecnológica. “A internet se tornou rapidamente uma rede complexa com milhões de computadores interconectados em todo o mundo.” (CIPRIANI, 2008).

A internet só chegou em 1992 no Brasil, por intermédio da RNP (Rede Nacional de Pesquisa) interligando os principais centros de pesquisa e universidades do país, e também algumas organizações não governamentais. Porém só em 1995, a internet foi liberada para uso comercial e social. (TAJRA, 2014)

Uma evolução que estimulou o crescimento do marketing direto foi o desenvolvimento da internet em um meio de resposta direta. Durante o começo da World Wide Web, em 1994, os profissionais de marketing direto compreenderam o potencial da internet como um meio eficaz para localizar os clientes potenciais. (CAPPO, 2004, p.93).

Primeiramente a internet teve como avanço a possibilidade de conectar vários usuários por meio do correio eletrônico. A partir de 1980 se tornou possível visualizar imagens na grande rede. Isso se deu por conta da inovação da WWW, que permitiu a navegação, como é conhecida até hoje, entre vários computadores. Ampliando as vivências virtuais e analógicas. (TAJRA, 2014)

Segundo Reis e Siqueira (2009), a rede mundial de computadores, basicamente a internet, traz relevância a um ilimitado texto digital, e tudo que alimenta a funcionalidade de acessos a todo e qualquer tipo de conteúdo.

Podemos citar que os serviços que mais se destacam na internet são: WWW, FTP bate papo, fóruns e redes sociais. (TAJRA, 2014)

A WWW (World Wide Web) é uma grande teia que interliga várias mídias (textos, imagens, animações, sons e vídeos) simultaneamente, formando um imenso hipertexto. Para acessar a WWW, é necessário possuir um programa de navegação, conhecido como browser. Entre os mais conhecidos temos Firefox, Chrome Safari e Internet Explorer. (TAJRA, 2014, p. 42)

A internet garante integração com pessoas de todo o mundo. “As informações disponibilizadas na rede são acessíveis em qualquer ponto do planeta, não existe mais distância entre consumidores e fabricantes ou entre clientes e prestadores de serviço.” (CIPRIANI, 2008, p.18).

Para Tapscott (1997) citado por Tajra (2014) a internet foi o marco do novo milênio, ela entrou no mercado causando uma nova revolução, na era onde os seres humanos combinavam seu conhecimento com a inteligência e criatividade, na exploração de novos desenvolvimentos. Ficou conhecida como Era Digital.

jornais, livros e tv. Cada meio desenvolve seu papel, mas a internet amplia e estimula as possibilidades na realização de pesquisas. (TAJRA, 2014)

A internet interligada em vários meios e aparelhos, mudou a forma de mobilidade e a forma de vida dos consumidores. Para verificar essa afirmação basta permanecer observando um centro movimentado, que será possível ver um grande número de pessoas falando ou teclando no celular. (LAS CASAS, 2014)

As redes sociais são a justificativa de que o acesso à internet no Brasil vem crescendo expressivamente. (BACCEGA E OROFINO 2012)

Nos dias atuais deparamo-nos com uma sociedade moderna, onde a tecnologia divide espaço com o lazer, casa e trabalho. Isso parece desesperador, porém, a vantagem é que podemos tirar proveito disso, se adaptando à medida em que a mesma se modifica, adquirindo conhecimento (WOLTON, 2003).

Além do mais a internet é uma ótima aliada para quem busca discernimento e experiência ou apenas busca se atualizar com os principais acontecimentos do momento. As notícias são transmitidas em tempo real, e se proliferam instantaneamente até atingir o receptor, de formas variadas e rápidas. (MUNIZ, 2004).

A internet pode ser utilizada como canal de marketing de dois modos: primeiro como canal de divulgação de informações da empresa, por e-mails, por páginas ou sites ou por propagandas na web, sem nenhuma interatividade com os usuários; segundo, como canal interativo de troca de informações e de serviços, com os clientes, também por e-mails ou websites. (LIMEIRA, 2007, p.55).

O progresso da tecnologia e consequentemente da internet resultou em um segmento já conhecido entre os meios de comunicação, o marketing digital. Cujas garantias é que o cliente controle o tipo e a quantidade de informação que recebe e publica diariamente. (LIMEIRA, 2007)

Cecato e Mafei (2011, p.72) ainda afirmam que “a tecnologia franqueou o acesso um infinito de informações”.

A conectividade da internet está crescendo ao redor do mundo rapidamente em todos os componentes de nossa sociedade, ela pode ser interativa e seu uso relativo. (ALBERTIN, 2010)

Hoje as formas de acesso à internet são as mais variadas possíveis, sendo assim os consumidores passaram a ser ainda mais informados. (LAS CASAS, 2014)

Em muitos países, as estatísticas comprovam que o número de jovens que usa a internet ultrapassou os limites das gerações seguintes. (ROCHA e RODRIGUES, 2014)

Especialistas já fazem uma possível previsão bem precisa sobre o futuro da internet, mencionam que o futuro dos objetos pode estar interligado com a rede, modificando objetos que nos relacionamos constantemente todos os dias, os deixando mais precisos e inteligentes, citando como exemplo os guarda roupas que reconheceria a fisionomia da pessoa que é dona das roupas, indicando-lhe o que vestir. (FERREIRA, 2014)

Tajra (2014, p.26) destaca que;

Com tantas inovações tecnológicas ocorrendo em volta de todos nós, é quase impossível nos recusarmos a participar delas. Dentre essas inovações, uma das que mais se destaca é a internet, que rompe as fronteiras dos países e abre um grande leque de oportunidades jamais imaginadas. A qualquer momento do dia e da noite é possível se comunicar com pessoas de diferentes países e de qualquer continente, passear por museus, fazer compras, verificar as notícias dos principais jornais, assistir a trailers dos últimos lançamentos dos filmes produzidos em qualquer parte do mundo, tomar nota das tendências da moda, experimentar programas antes mesmo de termos de comprá-los.

Estamos a frente da revolução digital, onde a internet é a mídia que mais cresce no planeta. Além do mais a internet está ocasionando mudanças econômicas, educacionais e culturais, onde as escolas e as novas formas de comunicação estão sendo atingidas. Uma revolução tão complexa que é comparada com a Revolução Industrial. (TAJRA, 2014)

Rocha e Rodrigues (2014, p.49) ainda salientam que; “No Brasil, o uso frequente está nos 47%, com 38% das crianças e dos adolescentes declarando que acessam a rede uma ou duas vezes por semana. ”

Tajra (2014, p. 15) complementa que;

Os “apocalípticos” já não veem a tecnologia de forma tão neutra, pois acreditam que em função do próprio desenvolvimento de suas interfaces, cada vez mais amigáveis, serão necessários menos conhecimentos para manejá-la; com isso, são poucos os que deterão tais conhecimentos, com alto grau de especialização, e muitos com níveis baixos de qualificação.

Podemos concluir que a internet que temos hoje é uma pequena simulação da economia que teremos no futuro, ela é apenas um passo para um futuro de sucesso. (TAJRA, 2014)

2.3 REDES SOCIAIS: O QUE OS OLHOS NÃO VEEM O CLIENTE NÃO COMPRA!

Para iniciar Telles (2011, p. 7) afirma que “sob a ótica do marketing, as plataformas de redes sociais ou de sites de relacionamento social estão inseridas no contexto das mídias sociais”.

Com a proliferação dos meios de comunicação de massa, os especialistas, principalmente os de marketing, viram a situação como uma oportunidade para poderem se adaptar às mudanças. Isso também fez com que os especialistas precisassem usar mais sua criatividade para fisgar o público alvo certo para cada segmento de seus clientes. (CAPPO, 2004).

Numa sociedade em que os meios de comunicação [...] bombardeiam com imagens, símbolos e sons como elementos interagentes de um grande sistema, a objetividade das mensagens passa por vieses conscientes e inconscientes. (CALAZANS, 1992, p.11).

Podemos ver de maneiras diferentes que a comunicação gera uma transmissão entre interação, influências e alienação e propagação. Para que isso ocorra deve haver um transmissor (influenciador) e um receptor, que é o internauta que está em busca de satisfazer seus desejos. (SANTAELLA, 2004).

A real time, tecnologia em tempo real, por meio dos smartphones, garante uma interação social em tempo real independentemente de onde o indivíduo esteja. Segundo um fabricante de navegadores, há uma explosão de acessos ultimamente no. (GABRIEL, 2010)

Hoje a exibição pessoal é tratada normalmente, na era da comunicação, expor o que está fazendo, com quem e onde está, é cada vez mais normal. Tudo se baseia em volta das redes sociais, para chamar atenção dos seguidores e para atrair os novos. (GITLIN, 2003)

O aumento da concorrência nas redes e os contínuos avanços tecnológicos, tem resultado na deslealdade e infidelidade do público, que sabe que tem livre arbítrio para escolha de modelos, sites, valores e inspirações na internet. (HERNANDES, 2006).

As redes sociais se espalham comparadas a velocidade de uma infecção. Dentre muitas opções deixam de ser apenas mais uma para se tornarem o endereço *default* entre um número crescente de homens e mulheres. (BAUMAN, 2008)

Com base na política de vendas e da influência de compra de produtos pelas redes, Strocchi (2007, p. 123) diz que:

Ao contrário de tudo que pensamos, o consumidor age com base na irracionalidade, ou seja, por motivações inconscientes, e as razões que fornece para motivar suas opções, são por vezes muito diversas dos reais. O consumidor definitivamente não age apenas por causa de opções atentamente ponderadas e razoavelmente fundadas.

As redes sociais de comunicação podem promover laços sociais. Já o ciberespaço pode criar outros espaços onde novos saberes relacionam-se de forma integrada, mediante ações democráticas. (TAJRA, 2014)

Os indivíduos conectam com uma ou mais pessoas ao mesmo tempo, isso garante uma interatividade e o crescimento do mundo conectado pelas redes sociais. (TAJRA, 2014)

As redes sociais são ambientes virtuais em que as pessoas de todos os lugares do mundo interagem por meio de publicações e compartilhamento de fotos, além do mais interligam pensamentos e objetivos. Um dos principais objetivos das redes sociais é a promoção de relacionamentos sem obstáculos geográficos. (TAJRA, 2014)

Nas redes sociais os usuários expõem informações pessoais, compartilham fotografias, fornecem informações verdadeiras sem medo e ficam felizes por revelar detalhes íntimos. (BAUMAN, 2008)

As empresas disponibilizam na internet meios, capazes de fazer com que o cliente (internauta) possa comprar o que deseja com apenas alguns clicks, e com inúmeras opções de pagamento, à escolha, e em apenas alguns dias o objeto de desejo esteja sendo entregue na residência do comprador, sem que ele faça esforço algum. Apenas o de abrir a embalagem e desfrutar de sua nova compra. (ARONSON e ZEFF, 2000).

Um estudo de Casaqui e Rocha (2012, p.188) provém da parceria entre empresas e clientes nas redes sociais;

A ambição de envolver o consumidor como parceiro e fã de determinada marca, produto ou serviço está presente com maior ou menor grau de transparência na comunicação mercadológica atual, tornando indispensável problematizar a participação dita “espontânea” nas redes sociais.

Nas redes sociais é possível ter uma comunidade virtual que associa pessoas com interesses afins. Através disso é possível fazer contatos, localizar pessoas e divulgar trabalhos. Nos dias atuais as redes sociais mais utilizadas são o LinkedIn e o Facebook. (TAJRA, 2014)

Uma das formas de comunicação mais crescentes são as redes sociais, que se difundem globalmente, e acabam modificando comportamentos. (GABRIEL, 2010)

Vivemos em um período onde as transformações são desencadeadas por uma sociedade conhecida como sociedade das redes. (ROCHA e RODRIGUES, 2014)

Concluindo, as redes sociais são estruturas que existem desde a antiguidade, onde tudo acontecia de um modo diferente, porém com a mesma interação dos dias atuais, porém mais complexas e ágeis devido a tecnologia. (GABRIEL, 2010)

2.3.1 Instagram

O Instagram foi criado em 2010 por Mike Krieger e por Kevin Systrom, um brasileiro e um americano. Além de ser uma rede social, o Instagram permite que as fotos sejam tiradas em tempo real e editadas com os mais diversos filtros, depois de editada a foto

pode ser publicada e compartilhada com os amigos em um perfil, que recebe o nome do dono da conta. A princípio apenas usuários do sistema Apple poderiam usufruir dessa ferramenta anos depois, foi permitido que outros sistemas operacionais pudessem utilizar desse meio. Hoje o Instagram pertence ao Facebook, e juntos garantem uma maior compatibilidade de dados e fotos em apenas alguns clicks. (FERREIRA, 2014)

O Instagram iniciou uma febre de cerca de 30 milhões de usuários nos Estados Unidos, quase se igualando a explosão do Facebook em 2007. Porém no Brasil o Instagram era apenas um aplicativo de nicho conhecido apenas por jovens ou pelos fissurados por tecnologia. (VILICIC, 2015)

A plataforma que conquistou anônimos, políticos e celebridades, passou a ter um papel fundamental entre as redes, plataforma esta que cresceu rapidamente, e que atingiu um milhão de usuários em 3 meses. (VILICIC, 2015)

Algo que cresceu nos últimos anos nas redes, foi a publicação de fotos. Nos dias atuais as câmeras foram substituídas por câmeras de celulares, que estão cada dia melhores. Os perfis nas redes sociais funcionam como uma espécie de vitrine, pois o indivíduo que compartilha fotos, tem o objetivo de influenciar o visitante de sua página. (TELLES, 2011)

O Instagram lotou nossa vida de #selfies e #foodporn, e também de relatos visuais de protestos, golpes de estado, terremotos e bastidores de disputas eleitorais. Virou plataforma tanto para coisas tidas como fúteis quanto para discussões impactantes. [...] isso evidencia que o Instagram protagonizou, e ainda protagoniza, uma transformação sem volta. (VILICIC, 2015, p. 18)

Telles (2011, p. 82) ainda afirma que: “a maioria das redes sociais contém o conceito de um grupo – um conjunto de pessoas unidas com um interesse comum.”

O Instagram pode ser comparado com o YouTube, porém com um segmento diferente, o de imagens, onde as pessoas publicam fotos gratuitamente. (TAJRA, 2014)

Os usuários compartilham situações do dia a dia, ligadas a atividades do cotidiano e localizações, logo que lançado o Instagram era chamado de “Burbn” e inicialmente não se parecia com o que se tornou hoje. (VILICIC, 2015)

Figura 2 – Perfil oficial do Instagram



Fonte: Instagram, 2017

2.3.2 Blogs, os diários online

Os blogs são mais uma das consequências das redes, em 2006 já existiam cerca de 55 milhões de Usuários. Essa plataforma não passa apenas por uma rede social, ela permite que fotos, vídeos e músicas sejam postadas e compartilhadas com todo o mundo, é possível também a interação com o leitor do blog através de comentários. (LIMEIRA, 2007)

Existe uma classificação que indica as funcionalidades dos blogs, a sua compatibilidade com o marketing e a propaganda, é maior que qualquer outro meio, e quem o utiliza pode tirar bastante proveito dessa magnífica plataforma. (CIPRIANI, 2008).

O Blog quando utilizado para influencia ou venda de produtos, tem como estratégia

Segundo Heiwit (2007, p. 160), “o blog é uma oportunidade quase gratuita de estabelecer e defender uma marca, introduzir novos produtos ou produzir agitação, por um tempo indefinido. ”

A função de um blog é inspirar e influenciar pessoas, cada um com seu público alvo, alguns com mais visualizações, e outros menos. (HEIWIT, 2007).

Baccegá e Orofino (2012, p.141) consideram que; “o *blog* como extensão de trama televisiva, estando em constante diálogo com esta embora funcione de forma autônoma”.

Contrariando o que muitos analistas afirmavam, as mídias sociais não destruíram os blogs, depois de muito tempo eles continuam populares sendo fonte de informações, conhecimentos e expressão de opiniões. (LAS CASAS,2014)

Figura 3 – Blogs os novos Influenciadores



Fonte: Ferramentas Blog, 2017

3 CONSUMO PARA SER

O consumo em forma de comportamento se explica pela necessidade de mostrar a posse de produtos, exibindo para a sociedade como o indivíduo em questão se destaca em certo grupo social. (MIRANDA, 2008)

Miranda (2008, p. 19), ressalta que; “consumidores compram produtos para obter função, forma e significado.”

O crescimento rápido das despesas pessoais não é apenas uma das características da sociedade de consumo. (BAUDRILLARD, 2007)

Ultimamente tem se observado que a mídia e o consumo deram origem a novos formatos de comunicação, sendo esses modelos inovadores, característicos na cultura digital. (CASAQUI e ROCHA, 2012)

Jape (2006), citado por Casaqui e Rocha (2012, p.262), afirma

A comunicação se relaciona com o consumo em pelo menos três âmbitos: 1. O consumo é, ele próprio, um código capaz de comunicar-se com os sujeitos. Ele tem uma linguagem que é possível identificar e compreender; 2. No âmbito da difusão dos produtos e serviços, apresentados como necessidades e revelados como índices de classificação social; 3. Na importância que a publicidade assumiu em nossa época, também chamada era da publicidade, devido à transformação das coisas em mercadoria e sua estetização.

O consumidor busca copiar tudo aquilo que lhes é habituado, e tem suas ordens sensitivas, entorpecidas pela banalização do querer ter. (GARCIA e MIRANDA, 2005)

A primeira preocupação das pessoas é de estar á frente de tudo aquilo que é novidade na questão de tendência e estilo, e principalmente nos grupos pertencentes. (BAUMAN, 2008)

Rocha (2009) citado por Casaqui e Rocha (2012), diz que consumir nos dias atuais é consumir uma cultura midiática, às imagens provêm da materialidade, promovendo assim o consumo do que é visto no outro.

Estar à frente das tendências, é o principal intuito, pois há a certeza de aprovação e inclusão em determinado grupo. (BAUMAN, 2008)

O entrelaçamento entre consumo e comunicação se dá pela plasticidade e coesão e para a multiplicação da própria narrativa que de modo presente se diferencia em diversas plataformas, possibilitando uma sintonia entre consumos midiáticos e consumos de produtos e serviços. (BACCEGA E OROFINO, 2012)

Bauman (2008, p.63) alega que

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que movimentaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados.

O corpo se torna um produto de venda vinculado á imagens, para diversas mídias digitais, mídias aquelas que fazem parte do nosso cotidiano diariamente, estas imagens são destinadas a veículos de prazer com um meio programado à venda e consumo. (AVELAR, 2009)

O consumo associa-se ao campo da comunicação que ultimamente assumiu o posto de interação entre os núcleos de emissão e recepção. (CASAQUI e ROCHA, 2012)

Figura 4 – Consumir-se



Fonte: Ideal Verde, 2012

A implantação da sociedade de consumo popular, tem destacado a sociedade de consumo brasileira, que idealiza a ideologia do capitalismo tardio. Isso tem causado modificações dos discursos do consumo. Fazendo com que novos discursos sejam associados. (ROCHA e RODIGUES, 2014)

Influenciadas pelos grupos de aspiração, aqueles pelos quais os grupos gostariam de pertencer, as pessoas são persuadidas à práticas de consumo para se tornarem próximas desses grupos. (GARCIA e MIRANDA, 2005).

A influência a compra segue as transformações que ocorreram no sistema econômico global. A produção de consumo desde o século XIX correspondem ao ato de atender necessidades, vestir, comer e morar. E a necessidade nos dias atuais de se exibir, sendo assim justificado (SANT’ANNA, 2009)

Há tempos o mundo digital era restrito às classes socioeconômicas, hoje essa façanha chega aos que tem menos poder econômico, e cria massa de consumo para as tecnologias. (BACCEGA e OROFINO, 2012)

Uma das atividades que sem perceber fazemos todos os dias, aparentemente é algo banal. É a prática do consumo. Até mesmo ao organizar uma atividade festiva, comemorar um aniversário, por muitas vezes o consumo acontece de modo prosaico e rotineiro. (BAUMAN, 2008)

É considerado também como consumo a produção de sentido, ele vincula-se aos processos de construção identitária. (CASAQUI e ROCHA, 2012)

O consumo é entendido pelos cientistas sociais como apropriação de mercadorias e criação de significados para pertencer a uma sociedade. (ROCHA e RODRIGUES, 2014)

Bauman (2008, p.62) prefere citar que; o consumo não é um sinônimo de felicidade nem uma atividade que sempre provoque sua chegada. O consumo, visto na terminologia de Layard como uma “esteira hedonista”, não é uma máquina patenteada para produzir um volume crescente de felicidade.

Constituído por um mito, o consumo é revelado a partir da palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma, a única realidade objetiva do consumo é a ideia de que a comunicação reflexiva é retomada pelo discurso cotidiano e pelo discurso intelectual. (BAUDRILLARD, 2007)

Ainda destaca que a vida de consumo refere-se em estar em movimento. Isso prova que o consumo não se atribui apenas à aquisição de posse, e nem de se livrar do que foi adquirido. (BAUMAN, 2008)

Existe pouco consenso pelo que se entende como consumo, isso se dá pelo fato de uma discussão imprecisa sobre seus significados, isso se destaca pelas variadas relações semânticas. (ROCHA e RODRIGUES, 2014)

3.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Celebridades e figuras populares como os influenciadores digitais atuam como displays de novidades em tendências de estilo e moda. As divulgações são feitas pelos meios de comunicação de massa. Esse conflito traz duas forças que se dirigem as mudanças da

moda. O primeiro são os grupos que tentam adotar práticas e estilos de grupos que estão em um status acima deles, tentando assim assumir um espaço na vida social. (MIRANDA, 2008)

Clones e réplicas se dão com a reconstrução da aparência e estética de outro ser, personagens e celebridades substituem o verdadeiro, na busca por se parecer igual ao outro, e pela aproximação de uma concepção social. (MIRANDA, 2008)

A busca por se parecer com o outro segundo Miranda (2008, p.63), se faz pelo fato de que; “A Adoção de nova tendência de moda varia entre grupos pertencentes ao mesmo estrato social.”

É essencial para o contágio que haja empatia entre a publicidade, para assim estabelecer um vínculo entre o público e o produto. (CASAQUI e ROCHA 2012)

Por meio de uma relação midiaticizada podemos definir o consumo, também por meio dos signos. Considerando a mulher que consome e é alimentada por signos, os mesmos que constituem uma relação com o modelo feminino, que atua como objeto de consumo. (BAUDRILLARD, 2007)

Não muito diferente do modelo feminino, o modelo masculino, é o exigente da escolha. Toda publicidade exige minúcia inflexível. Os homens não descuidam de nenhum detalhe, e não toleram qualquer fracasso. (BAUDRILLARD, 2007)

Para terminar Baudrillard (2007, p.118) salienta que; “O modelo feminino prescreve mais à mulher a necessidade de se comprazer a si mesma. Já não é seletividade e a exigência, mas a complacência e a solicitude narcisista que são indispensáveis. ”

Figura 5 – Influenciadores



Fonte: Idea Shake, 2016

Jameson (2005) citado por Casaqui e Rocha (2012) conta como é feita a prática de influência desde a preparação da pose fotográfica; “A pose é tradicional: Uma pessoa, sorridente, posiciona a câmera fotográfica para o próprio corpo, faz uma pose e se registra. Uma, duas, mil vezes. Depois compartilha os registros. ”

A influência social como aspecto do comportamento humano personifica a ideia de que, para pertencer a um grupo social, o indivíduo precisa de produtos para expressar autoconceito. (GARCIA e MIRANDA, 2005)

O influenciador é o inovador e comunicador digital, de um dito estilo de consumidores, influenciando os mesmos e definindo o padrão que os consideram apropriados. (GARCIA e MIRANDA, 2005)

Falar de um sujeito que atua no cenário da mídia, é falar dos seus comportamentos, sensibilidades e sociabilidades que interagem com a comunicação. (BACCEGA e OROFINO, 2012)

Na moda os líderes influenciadores são definidos pela exposição social, comunicação e capacidade de influenciar. Por fim sua inovação é adotar algo novo sem ser influenciado por outros influenciadores. (GARCIA e MIRANDA, 2005)

Quando a proposta é persuadir, a comunicação é intencional, comunicação é processo em conexão onde mensagens são trocadas. (MIRANDA, 2008)

Miranda (2008, p.23) diz que influência é;

Processo interativo entre duas ou mais pessoas. Podemos afirmar que, quando as mulheres copiaram o estilo de cabelo da atriz Jeniffer Aniston, na série *Friends*, nos anos 1990, significa que houve um impacto na audiência e que as pessoas absorveram os significados transferidos para aquele tipo de cabelo e quiseram adotar aquela forma de aparência como parte de sua identidade pessoal.

Os meios se tornam cada vez mais interconectados, são interesses e conteúdo que fazem com que os fãs passem a segui-los em todas as mídias. (BACCEGA e OROFINO, 2012)

A divulgação de imagens e produtos na web ou nas páginas de redes sociais deve garantir primeiro a atenção do público alvo, e despertar nele o desejo pelo que está vendo. (LIMEIRA, 2007).

Lroker e Cook, (1991) citados por Casaqui e Rocha (2012, p.28) dizem que; Os cenários midiáticos para além do controle totalitário, têm sinalizado o franco investimento em potências de sedução, na propagação de “imagens-estilo-de-vida”.

Para cada grupo há seus líderes ditadores de tendências, os inovadores da moda, sendo assim os consumidores tendem a ser influenciados pela opinião de seus líderes. (MIRANDA, 2008)

A mente rejeita informações que não se aproveitem. Mas aceita informações que possam fazer parte do seu estado de espírito. (RIES e TROUT, 1996)

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com 15 acadêmicas do curso de Tecnologia em *Design* de moda da Universidade do sul de Santa Catarina - UNISUL, na unidade de Tubarão.

O questionário foi respondido em sala de aula. A finalidade do questionário é descobrir se os universitários utilizam a rede social Instagram, se já foram influenciados digitalmente na escolha e na compra de algum produto e se os blogs de moda ainda fazem parte de seu cotidiano.

Utilizou-se como metodologia a pesquisa qualitativa descritiva, onde os dados são analisados e destacados em números diretos, descrevendo os resultados obtidos.

4.1 SUJEITOS DE ESTUDO

Ao montar o questionário de perguntas, um dos principais focos foi destacar a faixa etária das entrevistadas.

Tabela 1: Qual a sua idade

Idade	Frequência
20 anos	8
21 anos	2
32 anos	1
25 anos	1
24 anos	1
19 anos	1
18 anos	1
Total	15

Fonte: Elaborado pela autora, 2017

Quando analisados os dados percebemos uma variação de idades relevante entre eles. Das 15 entrevistas realizadas 8 (oito) participantes relataram possuir a faixa etária de 20 anos, outras 2 (duas) de 21 anos, e as demais entrevistadas responderam ter, respectivamente, a idade de 32, 25, 24, 19 e 18 anos.

Diante disso, confirma-se que a grande maioria dos usuários são jovens, esclarecendo essa afirmação, Vilicic (2015) diz que quando houve a explosão da rede social Instagram, o aplicativo de nicho era conhecido apenas por jovens.

Entretanto Rocha e Rodrigues (2014) afirmam que no Brasil o uso frequente da rede, é feito por crianças e adolescentes.

4.2 O USO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Tabela 2: Você utiliza a rede social Instagram?

Resposta	Frequência
Sim	15
Não	0
Total	15

Fonte: Elaborado pela autora, 2017

Nos dados da tabela 3, foi questionado se as participantes utilizam a rede social Instagram; pelo que a resposta foi unânime. As 15 (quinze) acadêmicas afirmaram que utilizam diariamente o Instagram.

Esses dados vêm ao encontro do que diz Vilicic (2015), ao citar sobre popularização do aplicativo, que se iniciou como febre nos Estado Unidos, quase se igualando a explosão do Facebook em 2007. A plataforma conquistou anônimos, políticos e celebridades, passou a ater um papel fundamental entre as redes, crescendo rapidamente e atingindo um milhão de usuários em 3 meses.

Tabela 3: Quanto tempo do seu dia você permanece conectado a rede social Instagram?

HORAS	QUANTIDADE DE PESSOAS
5 Horas	3
1 Hora	3
15 Horas	2
30 Minutos	2
3 Horas	1
2 Horas	1
45 Minutos	1
20 Minutos	1
10 Minutos	1
TOTAL	15

Fonte: Elaborado pela autora, 2017

Sobre os fatores que indicam o tempo em que os entrevistados permanecem conectados ao Instagram por dia. Os resultados tiveram uma variação contrastante, foram de 15 (quinze) horas a 10 (dez) minutos.

Visto que, os entrevistados que utilizam por menor tempo, apenas conectam -se nas horas vagas. Em contrapartida, as participantes que permanecem por mais tempo, são os que utilizam como ferramenta de trabalho.

Especificando melhor os dados, 3 (três) das 15(quinze) entrevistadas afirmam utilizar o Instagram por pelo menos 5 horas ao dia; além disso 3 (três) respondentes disseram fazer uso da mencionada rede social por cerca de 1 hora, diversificando ainda mais os resultados da pesquisa, 2 (dois) dos entrevistados se conectam pelo menos 15 horas por dia, pois trabalham utilizando o mesmo. Ainda 2 (duas) universitárias utilizam por 30 minutos, sendo este, o horário vago por dia, a seguir 1 (uma) única respondente somou os minutos que permanece conectada, e disse que no total, fica conectada por 3 horas ao dia. Quando interrogada sobre a pergunta mencionada, 1 (uma) pessoa disse que permanece por 2 (duas) horas; 1 (uma) entrevistada disse que se conecta por 45 minutos, dependendo o dia a dia; 1 (um) entrevistado disse que se conecta por apenas 20 minutos, mas que gostaria de se conectar por mais tempo; e por fim, 1 (uma) única respondente disse que se conecta por 10 minutos, e que acha suficiente.

Sendo assim, confirma-se que grande parte das entrevistadas acessa o Instagram apenas nas horas vagas, através de smartphones. Baccega e Orofino (2012) afirmam que a rede multifacetada proporciona acesso às mídias digitais de forma prática.

4.3 A INFLUÊNCIA DIGITAL DO INSTAGRAM E DOS BLOGS DE MODA

Tabela 4: Você já foi influenciado digitalmente na compra de algum produto, através da rede social Instagram?

Resposta	Frequência
Sim	10
Não	5
Total	15

Fonte: Elaborado pela autora, 2017

Quando foi perguntado se a entrevistada já foi influenciada digitalmente na compra de um produto, os resultados foram predominantemente positivos. Das 15 entrevistadas, 10 (dez) disseram que sim, que já foram influenciadas digitalmente na compra de um produto, já outras 5 (cinco) respondentes disseram que nunca foram influenciadas digitalmente na compra de um produto.

Rocha (2009), citado por Casaqui e Rocha (2012), diz que consumir nos dias atuais é consumir uma cultura midiática, às imagens provêm à materialidade, promovendo assim o consumo do que é visto no outro.

Tabela 4.1: Se já foi influenciado, essa pessoa era um famoso, um amigo, uma marca, ou uma blogueira?

Respostas	Frequência
Marca	3
Marca e Blogueira	2
Famoso	2
Famoso, Blog e Marcas	1
Blogueira	1
Um amigo	1
Total	10

Fonte: Elaborado pela autora, 2017

A partir da resposta, dos entrevistados que afirmaram já terem sido influenciadas, foi retomada uma nova pergunta para destacar por quem elas já foram motivadas.

Segundo os dados da tabela 5.1, algumas das participantes relataram terem sido influenciadas por duas ou três opções destacadas na pergunta, sendo as alternativas, amigos, marcas, famosos ou blogueiras. Das 10 (dez) entrevistadas que confirmaram já ter sido influenciadas, 3 (três) delas disseram que já sofreram influências de marca; mais 2 (duas) afirmam que foram influenciadas por duas das opções, sendo estas: marcas e blogueiras. Ainda 2 (duas) pessoas por famosos. Adiante 1 (uma) entrevistada relatou que está sempre procurando saber o que os outros estão vestindo, por isso já foi influenciada por famosos, blogs e marcas. Quando interrogada sobre a pergunta mencionada, 1 (uma) pessoa disse que é influenciada somente por blogueiras, pois confia no que elas estão ditando; e, por fim, 1 (uma) pessoa confessou já ter sido influenciada por amigos.

Para melhor entender o que é um influenciador; Garcia e Miranda (2005), afirmam que o influenciador é um comunicador digital de um determinado estilo de consumidores, definindo um padrão, e influenciando os mesmos.

Tabela 5: Você acessa blogs de moda?

Resposta	Frequência
Sim	11
Não	4
Total	15

Fonte: Elaborado pela autora, 2017

Referente ao acesso a blogs de moda, foram realizadas duas perguntas dentro de uma, a intenção é descobrir se as entrevistadas acessam blogs de moda e se já seguiram alguma dica, 11 (onze) respondentes disseram que sim, que acessam blogs de moda e que seguem as dicas diariamente e as outras 4 (quatro) pessoas disseram que não acessam blogs de moda pois não seguem nenhuma dica.

Entretanto, algumas das 4 (quatro) pessoas destacadas disseram que já acessaram á muito tempo atrás, mas que não se sentiram atraídas pelo conteúdo e então hoje não acessam mais.

Contrariando o que muitos analistas afirmavam, Las Casas (2014) afirma que as mídias sociais não destruíram os blogs, depois de muito tempo eles continuam populares, sendo fonte de informações, conhecimentos e expressão de opiniões.

Helwitt (2007) ressalta que a função de um blog é inspirar e influenciar pessoas, cada um com seu público alvo, alguns com mais visualizações e outros menos.

Tabela 5.1: Se a reposta acima for sim, já seguiu alguma dica?

Resposta	Frequência
Sim	11
Não	0
Total	11

Fonte: Elaborado pela autora, 2017

Conforme a resposta anterior, as entrevistadas que responderam já terem sido influenciados digitalmente, foi retomado um novo questionamento. Se as mesmas, já haviam seguido alguma dica sugerida por blogs de moda. Sendo assim, as 11 (onze) participantes disseram que sim, que já seguiram várias vezes. Dentro desse mesmo grupo de maior relevância, algumas comentaram seguir as dicas freqüentemente.

Comprovando os dados acima, Limeira (2007) afirma que a divulgação de imagens e produtos na web ou nas redes sociais, garante primeiramente a atenção do público, para somente depois despertar o desejo de ter o que está vendo.

Também Sant'anna (2008) diz que a influência da compra, há um tempo atrás se fazia para atender as necessidades, comer, morar e vestir, e que nos dias atuais correspondem ao ato de se exibir, sendo assim justificado.

Tabela 6: Você se preocupa com tendências de moda?

Resposta	Frequencia
Sim	7
Não	5
Às vezes	3
Total	15

Fonte: Elaborado pela autora, 2017

Se tratando da questão onde é perguntado se a respondente se preocupa com tendências de moda, 7 (sete) das entrevistadas disseram que sim, se preocupam com tendências de moda, pois gostam de estar atualizadas com o que à de novo no mundo da moda. Outras 5 (cinco) entrevistadas disseram não se preocupar com tendências de moda, pois usam apenas o que gostam e o que estão dispostas a pagar. Por fim, 3 (três) entrevistadas disseram que às vezes se preocupam, dependendo das circunstancias.

Comprovando que o consumidor quer ser e ter aquilo que vê; Garcia e Miranda (2005) afirmam que o consumidor busca copiar tudo aquilo que lhes convém, e que tem as ordens sensitivas e entorpecidas pela banalização de querer ter aquilo que o influenciador está usando.

Tabela 7: O Instagram é o novo blog?

Alternativas	Frequência
Sim	12
Não	3
Total	15

Fonte: Elaborado pela autora, 2017

Ao serem questionadas se elas concordam que o Instagram é o novo blog de moda, das 15 universitárias entrevistadas 12 (doze) concordam que a rede social Instagram vem assumindo esse papel de destaque, pois a interação é mais dinâmica, intimista e abrangente. Em contrapartida, 3 (três) entrevistadas disseram que o Instagram não é o novo blog, pois possuem finalidades diferentes.

Cipriani (2008) contesta essa afirmação, contrariando os resultados da entrevista, pois diz que existe uma classificação que indica as funcionalidades do blog, como a sua compatibilidade com o marketing, e propaganda, sendo maior que qualquer outra plataforma.

Las Casas (2014) ressalta ainda que a razão do blog ainda ser popular é a facilidade de usá-lo.

Tabela 8: Quando você quer comprar um produto, mas quer saber se realmente está na moda, onde você procura referências?

Respostas	Frequência
Instagram	4
Blogs	3
Instagram e Blogs	2
Internet	2
YouTube e Instagram	2
Instagram, Blos e YouTube	1
vitruines	1
Total	15

Fonte: Elaborado pela autora, 2017

Para melhor compreender onde as universitárias buscam referências sobre a popularidade de uma peça, foi realizada uma pergunta referente ao assunto, 4 (quatro) entrevistadas disseram que buscam referências no Instagram, outras 3 (três) respondentes disseram, que preferem acessar blogs de moda. Ainda, 2 (duas) pessoas afirmaram preferir acessar Blogs e Instagram; 2 (duas) disseram que pesquisam na internet; outras 2 (duas) pessoas buscam informações com youtubers e no Instagram. Adiante, 1 (uma) única respondente deu três opções, disse que faz a pesquisa no Instagram, blogs e Youtube; e, por fim, apenas 1 (uma) respondente relatou fazer a pesquisa em vitruines.

Ao analisar as respostas percebe-se que o blog e o Instagram foram as alternativas mais citadas como fonte de pesquisa pelas entrevistadas.

Comprovando esta afirmação, Baccega e Orofino (2012) consideram que o blog é uma extensão da trama televisiva, estando em constante diálogo com quem o acessa. O mesmo se diz para o Instagram, afirma Vilicic (2015) que diz que algo que cresceu nos últimos anos foi a publicação de fotos.

Tabela 9: Quando você vê a foto de uma blogueira, você apenas analisa ou tenta descobrir de onde veio a roupa e acessório?

Resposta	Frequência
Só analisam	9
Tentam descobrir	6
Total	15

Fonte: Elaborado pela autora, 2017

A tabela 10 serve para melhor entendimento da pergunta anterior, já que a maioria das participantes citou o Instagram nas repostas à cima como fonte de pesquisa.

Diante disso, realizou-se a pergunta para saber se as entrevistadas ao curtirem a foto de looks de blogueiras buscam descobrir de onde vêm as peças utilizadas na produção, ou se apenas analisam as foto. Desta forma, 9 (nove) das entrevistadas disseram que só analisam, mas não tentam descobrir de onde vem as peças, e as outras 6 (seis) respondentes disseram que tentam descobrir de onde vem as peças e acessórios através de tags utilizadas nas marcação das fotos pelas blogueiras.

Percebe-se que diante das repostas, a maioria das entrevistadas afirmou apenas analisar as fotos. Confirmando assim, o que dizem Casaqui e Rocha, de que é essencial o contágio e que haja empatia entre a foto, para assim estabelecer um vínculo entre o internauta e o produto.

Tabela 10: Você segue perfis de lojas e marcas no Instagram?

Resposta	Frequência
Sim	14
Não	1
Total	15

Fonte: Elaborado pela autora, 2017

Quando, por fim, questionadas se seguem perfis de lojas e marcas no Instagram, o resultado foi predominantemente positivo, pois 14 (quatorze) das 15 (quinze) entrevistadas seguem perfis de lojas e marcas no Instagram, e apenas 1 (uma) única participante relatou que não segue perfis de lojas e marcas no Instagram, pois não se sente atraída pelos conteúdos publicados.

Sendo assim, percebe-se que a maioria das participantes gostam de se manterem conectadas com as marcas, como uma forma de atualização das tendências que estão sendo usadas.

Rocha e Rodrigues (2014) afirmam que a cultura da mídia está no cenário onde ela é criada, por isso o enunciador ou receptor é quem gere atributos e resultados particulares para aquela determinada situação.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo buscou analisar, através de uma pesquisa qualitativa e descritiva, as respostas para as perguntas destacadas no início deste trabalho, sendo elas: Como a mídias sociais Instagram influi no desejo de consumo? Como as postagens na rede levam à compra? Os jovens acompanham blogs de moda e fotos de produtos pelo Instagram?

Ao analisar os dados da pesquisa, foi possível perceber que das 15 universitárias entrevistadas todas utilizam a rede social Instagram, trazendo relevância ao estudo, tendo em vista que o aplicativo é o centro deste trabalho.

Foi possível perceber após a análise, que grande parte das participantes já foram influenciadas digitalmente na compra de algum produto através do Instagram. Tendo em vista, que essa plataforma foi citada pelas mesmas como a mais utilizada para pesquisa de tendências de moda. Comprovando que o consumidor quer ser e ter aquilo que vê; Garcia e Miranda (2005) afirmam que o consumidor busca copiar tudo aquilo que lhes convém, e que tem as ordens sensitivas e entorpecidas pela banalização de querer ter aquilo que o influenciador está usando.

Quanto ao uso de blog de moda, constatou-se que o maior número das entrevistadas ainda faz uso dessa plataforma digital. As mesmas ainda relataram que os blogs possuem muito conteúdo e informações. Sendo assim, pode se confirmar que a rede social ainda faz parte do cotidiano das participantes. Las Casas (2014) ressalta ainda que a razão do blog ainda ser popular é a facilidade de usá-lo.

Considerando os aspectos mencionados, foi possível perceber a partir desta pesquisa, a enorme necessidade de reflexões cada vez mais aprofundadas do estudo das influências das mídias sociais e seus reflexos no comportamento do usuário. Pois os mesmos, muitas das vezes, estão buscando consumo como uma forma de inclusão social e aceitação.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comercio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas ,2010.
- ARONSON, Brad. ZEFF, Robbin Lee. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.
- BACCEGA, Maria Aparecida, OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. **CONSUMINDO E VIVENDO A VIDA :TELENOVELA, CONSUMO E SEUS DISCURSOS**. São Paulo: Editora Intermeios,2012.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. BIBLIOTECA NACIONAL DE PORTUGAL, Reimp. Arte e comunicação, 1929-2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BLOG, Ferramentas. **Um Blog pode alavancar sua carreira**. 2017. Disponível em: <<http://www.ferramentasblog.com/2017/05/por-que-voce-precisa-sriar-um-blog.html>>. Acesso em: 25 de junho de 2017.
- CALAZANS, Flávio Mário de Alcantara. **Propaganda Subliminar multimídia**. São Paulo: Sammus, 1992.
- CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda: Nova Mídia, Novos clientes, Novos consumidores na era pós-televisão**. São Paulo: Cultrix, 2004.
- CASAQUI, Vander, ROCHA, Rose de Melo. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CECATO, Valdete, MAFEI, Maristela. **Comunicação Corporativa: Gestão, imagem e posicionamento**. São Paulo: Contexto, 2011.
- CIPRIANI, Fábio. **Blog Corporativo**. 2.ed. São Paulo, 2008.
- FERREIRA, Armindo Ribeiro. **Comunicação e Aprendizagem: Mecanismos, ferramentas e comunidades digitais**. 1.ed. São Paulo: Érica, 2014.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceito, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GARGIA, Carol, MIRANDA, Ana Paula de. **Moda e comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

GITLIN, Todd. **Mídias sem Limite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do vídeo game à Tv interativa**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

HEIWITT, Hugh. **Blog: Entenda a Revolução que vai mudar o seu mundo**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: O que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006.

INFORMÁTICA, Made. **Sites Lentos**. Vitoria, 2017. Disponível em: <<http://www.madeinformatica.com.br/post/7-truques-para-deixar-a-sua-internet-mais-rapida-a-partir-de-agora/>>. Acesso em: 25 de junho de 2017.

INSTAGRAM. **Printscreen realizado pela autora: Perfil Oficial do Instagram**. 2017. Disponível em: <<http://instagram.com/instagram>> Acesso em: 25 de junho de 2017.

KING, David, TURBAN, Emfrim. **Comercio eletrônico: Estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. São Paulo: Atlas, 2014.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: A relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

MUNIZ, Magda Lúcia valente. **Mídia: Conceitos e prática**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2004.

REIS, Zenaide Radanesa dos. **Mídia para iniciantes**. São Paulo: Barauana, 2009.

RIES, Al. TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha pela sua mente**. Madrid: Mc Graw-Hill, 1996.

ROCHA, Rosa de Melo, RODRIGUES, Maria Isabel. **Comunicação consumo e ação reflexiva: Caminhos para a educação do futuro**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. 2.ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SHAKE, Ideia. **A onda dos influenciadores digitais**. 2016 Disponível em: <<http://ideashake.com.br/a-onda-dos-influenciadores-digitais/>> Acesso em: 05 de outubro de 2017.

STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da comunicação**: Manual para estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda. São Paulo: Paulus, 2007.

TAJRA, Sanmya. **Desenvolvimento de projetos educacionais: mídias e tecnologias**. 1. Ed. São Paulo, 2014.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias sociais**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

VERDE, Ideal. 2012. Disponível em: <<https://idealverde.wordpress.com/tag/consumo/>>
Acesso em: 05 de outubro de 2017.

VILICIC, Felipe. **O click de 1 bilhão de dólares**: A incrível história do brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ANEXOS

Questionário.

1- Qual sua idade?

2- Você utiliza a rede social Instagram?

3- Quanto tempo do seu dia você permanece conectado à rede social Instagram?

4- Você já foi influenciado digitalmente na compra de algum produto, através da rede social Instagram?

4.1- Se já foi influenciado, essa pessoa era um famoso, um amigo, uma marca, ou uma blogueira?

5- Você acessa blogs de moda?

5.1- Se a resposta acima for sim, já seguiu alguma dica?

6- Você se preocupa com tendências de moda?

7- O Instagram é o novo blog?

8- Quando você quer comprar um produto, mas quer saber se realmente está na moda, onde você procura referências?

9- Quando você vê a foto de uma blogueira, você apenas analisa ou tenta descobrir de onde veio a roupa/ acessório?

10- Você segue perfis de lojas e marcas no Instagram?
