

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS-CCSO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/RELAÇÕES PÚBLICAS

JANAINA FERREIRA DA SILVA

A ESPETACULARIZAÇÃO NO INSTAGRAM: visibilidade e consumo no perfil da
influenciadora Alini Bosko

SÃO LUÍS

2025

JANAINA FERREIRA DA SILVA

**A ESPETACULARIZAÇÃO NO INSTAGRAM: visibilidade e consumo no
perfil da influenciadora Alini Bosko**

Monografia apresentada ao departamento de Comunicação Social/Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Francinete Louseiro de Almeida

SÃO LUÍS

2025

Silva, Janaina Ferreira da.

A ESPETACULARIZAÇÃO NO INSTAGRAM : visibilidade e consumo no perfil da influenciadora Alini Bosko / Janaina Ferreira da Silva. - 2025.

71 p.

Orientador(a): Francinete Louseiro de Almeida.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Consumo. 2. Espetacularização. 3. Instagram. 4. Influenciadores. 5. Provadores de Loja. I. Almeida, Francinete Louseiro de. II. Título.

JANAINA FERREIRA DA SILVA

**A ESPETACULARIZAÇÃO NO INSTAGRAM: visibilidade e consumo no
perfil da influenciadora Alini Bosko**

Monografia apresentada ao departamento de
Comunicação Social/Relações Públicas da
Universidade Federal do Maranhão como requisito
para obtenção do grau de Bacharel em Relações
Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dra. Francinete Louseiro de
Almeida

Aprovado em: ____/____/____

Profa Dra. Francinete Louseiro de Almeida
Orientadora

Professor (a)

Professor (a)

Disfarça, tem gente olhando. Uns, olham
pro alto, cometas, luas, galáxias.
Outros, olham de banda, lunetas, luas,
syntaxes.
De frente ou de lado, sempre tem gente
olhando, olhando ou sendo olhado.
Outros olham para baixo, procurando algum
vestígio do tempo que a gente acha, em
busca do espaço perdido.
Raros olham para dentro, já que dentro não
tem nada.
Apenas um peso imenso, a alma, esse conto
de fada.

Rumo ao Sumo – Paulo Leminski

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, pois é fonte inesgotável de conhecimento, sem a sua infinita bondade não teria como seguir adiante e finalizar este projeto.

À minha amada filha, Sarah Beatriz "bebê", rs o que falar de você filha, minha companheira que sempre esteve presente comigo, me acompanhando nas aulas, nos trabalhos, subindo e descendo escadas, assistindo aulas que você nem entendia, (obrigada professores e amigos pelo acolhimento, vocês foram incríveis) você tão pequena nessa “loucura”, cansativa que é a vida acadêmica, em muito momentos eu sei que faltei, você às vezes reclamava, se incomodava, não gostava como qualquer criança e eu não tive tanta paciência, tive inúmeros momentos que não fui uma boa mãe, não estive presente como era para ser, esse trabalho é para você, que é a minha extensão, você pode tudo.

À minha mãe, que sempre esteve presente por mim, que foi e é a minha inspiração e o meu principal exemplo de resiliência, tolerância, de luta, de correr atrás, ao meu pai (in memoriam), irmãs e irmãos que direta ou indiretamente tem me auxiliado, agradeço também pelo convívio, paciência, sem cujo apoio de vocês não seria capaz de me dedicar e desfrutar da elaboração do presente trabalho.

À minha orientadora, Profa. Dra. Francinete Louseiro de Almeida, que além de me indicar ótimas referências de pesquisa, me estimulou na busca por conhecimento, me auxiliando sempre que possível, mas não tirando minha liberdade de pensar.

Agradeço também aos meus amigos que estiveram presente comigo nos bons e maus momentos, quantas vontades de desistir, crise de ansiedade, choros nem se fala, foram tantos, sofremos, mas tivemos ótimos momentos, tantos aprendizados. Como não se lembrar das aulas, algumas começando à tarde e indo pela noite, das noites mal dormidas antecedendo as avaliações e dos nossos encontros. Hoje, embora cada um tenha seguido seus caminhos, foram foram fundamentais na minha trajetória.

O meu muito obrigado a todos.

RESUMO

No cenário vibrante e efêmero do Instagram, onde a vida se projeta como espetáculo e cada imagem carrega um convite ao consumo, a influenciadora Alini Bosko ocupa um lugar de destaque. Entre provadores de lojas de departamento e composições cuidadosamente pensadas, ela transforma roupas, acessórios e experiências em histórias visuais capazes de encantar, inspirar e despertar desejos. Nesse espaço digital, não se trata apenas de mostrar produtos, mas de criar um universo simbólico onde estética, estilo de vida e identidade se entrelaçam. A espetacularização, aqui, não é mero pano de fundo, mas a própria essência do jogo social. Através de imagens, gestos e olhares, Alini constrói um diálogo silencioso com seus seguidores, que se reconhecem e se projetam nas cenas que ela encena. É a lógica hipermóderna do “ver e ser visto” em ação: rápida, intensa e fugaz, mas capaz de deixar marcas duradouras na forma como consumimos e nos relacionamos. Este trabalho percorre esse território, revelando como a visibilidade se converte em capital simbólico e o consumo, em performance social. No perfil de Alini Bosko, cada postagem é um ato de comunicação e cada curtida, um elo nessa cadeia de significados que transforma a experiência digital em um espetáculo coletivo.

Palavras-chave: Consumo. Espetacularização. Mercadoria. Instagram. Influenciadores. Provadores de Loja.

ABSTRACT

In the vibrant and ephemeral landscape of Instagram, where life is projected as a spectacle and every image carries an invitation to consumption, influencer Alini Bosko holds a prominent position. Between department store fitting rooms and carefully curated outfits, she transforms clothing, accessories, and experiences into visual stories capable of enchanting, inspiring, and awakening desires. In this digital space, it is not merely about showcasing products, but about creating a symbolic universe where aesthetics, lifestyle, and identity intertwine. Spectacularization here is not a mere backdrop but the very essence of the social game. Through images, gestures, and glances, Alini constructs a silent dialogue with her followers, who recognize and project themselves in the scenes she stages. This is the hypermodern logic of "to see and be seen" in action: fast, intense, and fleeting, yet capable of leaving lasting marks on how we consume and relate. This study explores this territory, revealing how visibility becomes symbolic capital and consumption a social performance. On Alini Bosko's profile, each post is an act of communication, and each like, a link in the chain of meanings that transforms the digital experience into a collective spectacle.

Keywords: Consumption. Spectacularization. Commodity. Instagram. Influencers. Store Fitting Rooms.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Interface do Instagram	33
FIGURA 2 - Filtros do Instagram	39
FIGURA 3 - Interface do Instagram de Kim Kardashian	40
FIGURA 4 - Comentários do Instagram da Virgínia	45
FIGURA 5 - Screenshot dos primeiros vídeos da Alini Bosko no Youtube	49
FIGURA 6 - Interfaces das plataformas da influenciadora Alini Bosko no Youtube e Instagram	50
FIGURA 7 - Screenshot da publicação do dia 08 de fevereiro de 2025	54
FIGURA 8 - Screenshot da publicação do dia 12 de fevereiro de 2025	55
FIGURA 9 - Screenshot da publicação do dia 06 de fevereiro de 2025	56
FIGURA 10 - Screenshot da publicação do dia 02 de fevereiro de 2025	57
FIGURA 11 - Print da análise de engajamento de Alini Bosko	61
FIGURA 12 - Comparativo de taxa de engajamento de Alini Bosko	62

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. A SOCIEDADE DE CONSUMO E HIPERCONSUMO	13
2.1 Sociedade moderna, pós moderna e hipermodernidade.....	16
2.2 A sociedade do espetáculo, consumo e comunicação estratégicas nas Relações Públicas.....	19
3. O EXIBICIONISMO DA VIDA DIGITAL: NARCISISMO E VISIBILIDADE NO INSTAGRAM	22
3.1 Narcisismo na rede, culto ao “eu”.....	24
3.2 Do privado ao público.....	26
4. O USO DO INSTAGRAM COMO MEIO DE CONSUMO	29
4.1 Consumo, felicidade e espetáculo.....	34
4.2 A espetacularização no Instagram.....	35
4.3 A cultura da imagem no Instagram: exposição e interação.....	42
5. PROVADORES DE LOJA: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	46
5.1 Provadores de loja de departamento: um novo perfil de influencer	46
5.2 A relação entre os provadores de loja, visibilidade, interação e a decisão de compra do consumidor: um estudo de caso da micro influenciadora Alini Bosko.....	48
5.3 Criando conteúdo no Instagram.....	51
5.4 Análise de conteúdo: interação e engajamento da influencer Alini Bosko.....	59
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	67

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o consumo na era hipermoderna, destacando a busca pela felicidade, a ostentação e a exposição do indivíduo na internet, com ênfase na espetacularização do sujeito nas redes sociais, tendo o Instagram como foco principal de estudo. As transformações sociais e culturais impulsionadas pela globalização¹, avanços tecnológicos, capitalismo e meios de comunicação vêm modificando profundamente os comportamentos, valores e interesses dos indivíduos.

No campo da Comunicação, investigar este fenômeno é fundamental para compreender como as práticas de consumo e a construção identitária são mediadas pelas tecnologias digitais e pelas dinâmicas discursivas nas redes sociais. A comunicação contemporânea, marcada pela rapidez da circulação de informações e pela cultura da imagem, cria novos cenários para a exposição do eu, para as interações sociais e para a formação de opinião pública.

Conforme Guy Debord (1967), a sociedade do espetáculo transforma a realidade em uma sequência de imagens, em que a aparência se sobrepõe à essência. No contexto digital, especialmente nas redes sociais, essa lógica se intensifica, produzindo uma cultura da visibilidade e da produção contínua de conteúdo que estimula o consumo e a busca por reconhecimento.

A transição da modernidade à hipermodernidade, discutida por Gilles Lipovetsky (2004; 2007), configura um sujeito individualista e narcisista que valoriza a aparência e busca a felicidade por meio do consumo e do prazer material. Lipovetsky destaca o caráter paradoxal da hipermodernidade, onde coexistem individualidade e coletividade, ética e prazer, incerteza e projeção futura. Lipovetsky (p. 216, 2007), ressalta que:

A felicidade não é, evidentemente, uma ‘ideia nova. Nova é a ideia de ter associado a conquista da felicidade às ‘facilidades da vida, ao progresso, à melhoria perpétua da existência material.

A Bauman (2008), por sua vez, enfatiza o papel da imagem na sociedade contemporânea, expressando o lema "sou consumido, logo existo", que revela como o indivíduo se torna produto e consumidor de sua própria visibilidade. Esse processo é mediado

¹ Globalização é um processo de expansão econômica, política e cultural a nível mundial. Sua origem remete ao período das Grandes Navegações no século XVI, momento em que as trocas comerciais se ampliaram para outras nações. No último século, o processo de globalização se acelerou bastante devido à Terceira Revolução Industrial (ou Revolução Técnico-Científico-Informacional). Ela promoveu a evolução das tecnologias de transporte e comunicação de modo que a distância e as fronteiras geográficas se tornam cada vez menores.

pelas redes sociais, que transformam a vida privada em exposição pública, reforçando comportamentos narcisistas e hedonistas.

Nesse sentido, este trabalho aborda a espetacularização no Instagram como um fenômeno de comunicação digital que articula espetáculo, felicidade e consumo, refletindo os dilemas sociais da contemporaneidade. A análise dos conteúdos e das interações nas redes sociais revela as estratégias discursivas e visuais que moldam as identidades e influenciam o comportamento dos usuários.

O Capítulo II aprofunda a reflexão sobre a espetacularização e a cultura da imagem no Instagram, discutindo a construção da visibilidade e a influência das redes sociais no processo de formação identitária e social. O Capítulo III explora as especificidades do exibicionismo, dos excessos e do comportamento narcisista na rede, discutindo as implicações da busca por reconhecimento e prazer imediato. No Capítulo IV, será discutida a inter-relação entre felicidade, consumo e modernidade, destacando os dilemas gerados pelo hiperconsumo, a individualização e a alienação social evidenciadas no ambiente digital.

Finalmente, no Capítulo V, será realizado um estudo de caso sobre um nicho emergente no universo das influencers digitais: as influencers de provadores de roupas de lojas de departamento. A análise focaliza a atuação de Alini Bosko, influenciadora brasileira que utiliza o Instagram para compartilhar achados de moda, mesclando entretenimento, dicas de consumo e proximidade afetiva com seus seguidores. Essa escolha justifica-se por sua representatividade, engajamento e pela relevância do seu trabalho na relação entre espetacularização digital e decisão de compra dos consumidores.

A metodologia adotada é qualitativa, baseada na análise de conteúdo conforme Gil (2008), permitindo identificar padrões, estratégias e recursos comunicacionais que promovem o engajamento e a influência sobre o público, evidenciando o papel da comunicação digital no contexto do hiperconsumo e da espetacularização social.

2. A SOCIEDADE DE CONSUMO E HIPERCONSUMO

Jean Baudrillard, um dos principais pensadores pós-modernos, estudou o simulacro nas sociedades de comunicação e informação. Influenciado por Barthes e Saussure, reexaminou a linguagem, representação e cultura, buscando novos referenciais diante das mudanças sociais, políticas e culturais.

Em sua tese de doutorado, Baudrillard (2006, p. 11), também discute como a profusão de objetos na sociedade de consumo reflete as contradições do capitalismo, sendo influenciadas pelo design e pela publicidade. Baudrillard destaca a transição do uso dos objetos como signos em vez de instrumentos, conectando o pensamento mágico de sociedades “primitivas” com a lógica do consumo contemporâneo. O consumidor está relacionado com um conjunto simbólico de objetos, arrastado por motivações mais complexas de publicidade, marca e empresa produtora, refletindo valores e orientações culturais em um sistema global de signos.

O autor de “A Sociedade de Consumo” discute a relação entre o capitalismo tardio, o valor-signo e o consumo de mercadorias em sua obra “Para uma crítica da economia política do signo”. Baudrillard (1995, p. 186) tece uma crítica a Marx por não perceber a mudança no capitalismo ao longo do tempo e destaca a importância do valor de troca, signo no consumo. Para ele, os objetos ganham sentido através da diferenciação e colocação como signos, tornando-se independentes e opacos. Ele argumenta que as relações entre elementos definem o significado do código, onde as necessidades humanas e objetos funcionais são produtos da economia burguesa. Baudrillard também discute a transformação das coisas em signos na sociedade capitalista de consumo, criticando a semiologia de Saussure. Ele questiona a comunicação promovida pelos meios de massa controlados pelo poder e abstração dos signos na sociedade de consumo, argumentando que a troca autêntica de mensagens é impossível devido à univocidade do código de comunicação. Ele critica a lógica e sua relação com a produção capitalista, permitindo a possibilidade de romper com ela através da linguagem poética.

A sociedade pós-moderna, também conhecida como sociedade do consumo, é caracterizada pelo excesso e acumulação de bens e serviços. Como observamos, em Jean Baudrillard, os objetos se tornam signos com significados para as pessoas, sendo o consumo uma forma de relacionamento padronizada que se adapta aos relacionamentos e serve de base para o sistema cultural.

O conjunto das suas relações sociais já não é o laço com os seus semelhantes quanto, no plano estatístico segundo uma curva ascendente, a recepção e a manipulação de bens e de mensagens, desde a organização doméstica muito complexa e com suas dezenas de escravos técnicos até ao <<mobiliário urbano>> e toda a maquinaria material das comunicações e das actividades profissionais, até o espetáculo permanente da celebração do objecto na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos <<mass media>>. (Baudrillard, p. 15, 1995)

Nas Ciências Humanas e Sociais, não há unidade sobre o que seja sociedade de consumo. A definição desse termo é amplamente discutida por diversos teóricos, sem uma definição estática ou universal. O termo ultrapassa fronteiras disciplinares e acadêmicas, presente em revistas, jornais, redes sociais e outros espaços. Dito isto, podemos observar que algumas sociedades, como a indiana e afegã, não têm no consumo seu elemento primordial para reprodução ou diferenciação social, ao contrário das sociedades ocidentais. Além de Baudrillard, autores como Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky estudaram a sociedade de consumo, com reflexões sobre seus aspectos contraditórios e limites.

Gilles Lipovetsky, filósofo francês contemporâneo de Zygmunt Bauman, modificou o conceito de hiperconsumo para descrever a sociedade de consumo atual. Segundo Lipovetsky, o capitalismo passou por três fases: inicialmente, entre 1880 e 1945, houve uma democratização do consumo com o surgimento das grandes lojas (Lipovetsky, 2007, p. 27). A segunda fase ocorreu após a Segunda Guerra Mundial, com um aumento do poder de compra e uma busca por um estilo de vida mais confortável e hedonista (Lipovetsky, 2007, p. 33). Na terceira fase, iniciada nos anos 1970, o foco do consumo passou a ser a busca por experiências e satisfação pessoal, em detrimento da ostentação e diferenciação social. Lipovetsky (2007, p. 41) ressalta que o hiperconsumo transformou a dinâmica do mercado, com as empresas vendendo conceitos e valores em vez de produtos simples. Além disso, o consumo ético e sustentável ganhou espaço, assim como a individualização das relações afetivas e a desilusão com os ideais políticos. Em sua análise, Lipovetsky destaca a estetização do capitalismo e o papel das instituições sociais, como a religião, na atual sociedade de hiperconsumo.

Zygmunt Bauman defende a ideia que o simples ato de consumir não significa necessariamente uma sociedade de consumo. A diferença entre consumo e consumismo, este último surgindo na transição da modernidade sólida para a modernidade líquida, onde a busca por segurança é restaurada pela busca por prazeres imediatos e satisfação constante. Na modernidade sólida, a sociedade de produtores valoriza a durabilidade e a segurança dos produtos, enquanto na modernidade líquida, o foco é na velocidade e no imediatismo. Nessa sociedade de consumo moderno, as necessidades são elevadas pelos desejos subjetivos,

criando um ciclo de insatisfação constante e busca por novas satisfações. A publicidade exagerada promessas para manter essa busca contínua. No entanto:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura a sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A 'subjetividade' do 'sujeito', e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta. (Bauman, p. 20, 2008).

Bauman descreve a sociedade de consumo como promovendo a interpelação dos indivíduos, influenciando suas escolhas de estilo de vida e estratégias consumistas existenciais. O autor argumenta que a sociedade de consumo incita desejos sem satisfazê-los, transformando constantemente mercadorias em lixo e desencorajando formas de vida alternativas. Para Bauman, o objetivo principal da sociedade de consumo não é satisfazer necessidades, mas transformar os consumidores em mercadorias vendáveis. As pessoas se tornam mercadorias na sociedade de consumo, onde o sucesso depende da capacidade do indivíduo de se tornar atraente para o mercado em diversas áreas da vida, como emprego, relacionamentos e prestígio social.

Feito tais exposições a sociedade de consumo é descrita por diversos autores como a sociedade atual, onde o ato de consumo pode ocorrer por necessidade ou por prazer pessoal. Diante disso, como o consumo é percebido pela sociedade em geral?

A sociedade de consumo, conhecida assim, se destaca pelo excesso, onde o ato de consumo é considerado tanto uma questão pessoal, particular e subjetiva, quanto uma questão social que envolve a massa, as mercadorias consumidas e a obtenção de lucros. Para compreender a cultura do consumo, Livia Barbosa, elucida que:

A cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sobre esse rótulo é bastante específico. Ele inclui a relação íntima e quase casual entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estatização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuídos ao consumo tais como: perda da autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros. (Barbosa, p. 10, 2010)

Enfim, Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky discutem a sociedade de consumo, concordando que vivemos em um mundo de hiperconsumo, onde valores individuais prevalecem sobre os comunitários. O consumo foca no prazer sem culpa, com a cultura dominada pelo imperativo de "tenha prazer!". Baudrillard busca combinar teorias do signo e críticas marxistas do capitalismo, atualizando o marxismo pela semiologia. A importância da técnica e do consumo na sociedade é comprovada, levando em conta a

influência da sociedade mediática. Bauman critica as contradições e problemas do consumo, expressando pessimismo, enquanto Lipovetsky tenta equilibrar visões negativas e positivas. Bauman não vê ações globais efetivas para evitar consequências catastróficas, enquanto Lipovetsky mantém uma postura otimista em relação ao consumo.

2.1 Sociedade moderna, pós moderna e hipermodernidade

Os conceitos de pós-modernidade e hipermodernidade conforme apresentados por Gilles Lipovetsky destaca-se o individualismo, personalização e vazio, com base em suas obras “A era do vazio” e “Os tempos hipermodernos”. Lipovetsky argumenta que desde os anos 1980 estamos na hipermodernidade, marcada pelo hiperconsumo, hipernarcisismo, hipercapitalismo e hiperindividualismo.

Segundo Lipovetsky (2005), a dinâmica social passa por mudanças significativas, destacando-se o hedonismo, a permissividade e a psicologização. Surgem novas formas de conduta em uma era de individualismo distinto. As revoluções sociais já não são comuns, em vez disso, há agitações que abalam o cotidiano e as identidades sociais. A personalização da sociedade está em foco, levando a mudanças profundas. A era pós-moderna valoriza a liberdade pessoal, o prazer e o consumo, com um individualismo sedento por prazer. A cultura pós-moderna é dualista e heterogênea, marcada pelo narcisismo e pela psicologização do social.

Em Lipovetsky (2005), vemos a dinâmica social passando por mudanças significativas, com destaque para o hedonismo, a permissividade e a psicologização. O individualismo está em uma fase diferente, marcada por agitações e mudanças profundas na sociedade. A personalização é o foco central da era do vazio, trazendo uma nova forma de domínio social. A cultura pós-moderna valoriza o prazer, a liberdade pessoal e a diversidade, refletindo um individualismo sedentário por satisfação. A insensibilidade, a banalização da novidade e a falta de entusiasmo com ideais políticos são características dessa época. O narcisismo e a psicologização social são temas importantes nesta análise.

Lipovetsky (2005) destaca que o modernismo, como movimento artístico, representou uma rebeldia contra os preços burgueses e dilatou a virada democrática, sendo uma expressão do modo individualista. Com a chegada da pós-modernidade, marcada pela busca de prazer e consumo, a cultura voltou para a personalização e a valorização da autonomia individual. Este período não representa uma ruptura radical com a modernidade, mas sim uma continuidade regida pelo processo personalista, mantendo o que é central no mundo moderno.

[...] a operação saber pós-moderno, com sua heterogeneidade, dispersão das linguagens e teorias flutuantes, não passa de uma manifestação do abalo geral, fluido e plural que nos faz sair da era disciplinar e que, assim fazendo, esvazia a lógica do homo clausus ocidental. É apenas nessa ampla continuidade democrática individualista e que se desenha a originalidade do momento pósmoderno, a saber, a predominância do individual sobre o universal, do psicológico sobre o ideológico, da comunicação sobre a politização, da diversidade sobre a homogeneidade, do permissivo sobre o coercitivo. (Lipovetsky, 2005, p. 92)

Já o pós-modernismo é uma característica cultural que promove uma cultura heterogênea, misturando estilos diversos e tornando aberto o que pode soar como antagônico. Apresenta características cool e hard, alegres e vazias, psicologizantes e maximalistas. O filósofo Lipovetsky critica o pós-modernismo, afirmando que ele representa a decadência moral e estética do nosso tempo. Ele compara modernismo e pós-modernismo, destacando que a segunda era revolucionária, enquanto o que é uma fase de expressão livre aberta a todos.

Trabalhado a partir do livro “Os tempos hipermodernos” de Gilles Lipovetsky em colaboração com Sébastien Charles, analisa a transição da pós-modernidade para a hipermodernidade. Esta nova fase é marcada pelo hiperconsumo, hipernarcisismo e uma mudança no centro gravitacional do tempo para o presente. A hipermodernidade se caracteriza pela intensificação do individualismo, do consumismo e da fluidez nas relações com o tempo e a tradição. Lipovetsky destaca que a hipermodernidade desencadeou uma série de mudanças sociais e culturais, intensificando imediatamente a mercantilização da vida e a valorização do prazer. Este momento histórico é marcado por uma intensificação do hedonismo, da eficiência técnica e do individualismo, resultando em uma sociedade que valoriza o presente e a busca do prazer pessoal a todo custo. A hipermodernidade é paradoxal, combinando a busca incessante pelo prazer com a responsabilidade individual, resultado do avanço tecnológico e da globalização neoliberal. A segunda modernidade descrita por Lipovetsky é descrita pela ênfase no mercado, na eficiência técnica e no indivíduo, levando a uma sociedade cada vez mais desregulamentada e globalizada. Este período histórico é marcado por mudanças intensas, com o foco voltado para o presente e para a individualidade, em contraste com os ideais modernos do passado. O impulso de modernização da hipermodernidade é global e orientado para o consumo, porém a sociedade ainda enfrenta desafios como a perda de sentido e a complexidade da vida contemporânea.

Os grandes acontecimentos políticos foram fundamentais para o surgimento da hipermodernidade, mas outros fatores como a revolução do cotidiano também influenciaram esse processo. Desde os anos 1970, a modernidade tardia (ou pós-modernidade) trouxe uma febre hedonista consumista, acompanhada pela incerteza e pelo medo do futuro. A obsessão

pela saúde se tornou norma, refletindo uma intensa busca pelo prazer no presente e preocupação com o que está por vir. Um acompanhamento do tempo estudado em estresse, distúrbios psicossomáticos e queixas constantes de falta de tempo, revelando um paradoxo entre os hiperativos e os marginalizados nesta sociedade em constante movimento conforme:

Por toda a parte, a ênfase é na obrigação do movimento, a hipermudança sem o peso de qualquer visão utópica, ditada pelo imperativo da eficiência e pela necessidade da sobrevivência. Na hipernormandade, não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela “evolução”: o culto da modernização técnica prevaleceu sobre a glorificação dos fins e dos ideais. (Lipovetsky & Charles, 2004, p. 57)

A busca por preencher os vazios existenciais leva ao consumo excessivo e à instabilidade psicológica na sociedade hipernormanda. O indivíduo, apesar de se mostrar independente, enfrenta uma falta de firmeza psíquica, resultando em sintomas psicossomáticos e distúrbios mentais. A cultura hipernormanda enfraquece as instituições coletivas, levando à autonomia dos atores sociais, mas também à vulnerabilidade psicológica. A valorização do passado como objeto de entretenimento comercial reflete a busca por conforto e sensações. A globalização homogeneiza a vivência temporal, enquanto a fragmentação cultural fortalece identidades étnicas e religiosas como forma de resistência. Uma vivência religiosa na hipernormandade é adaptada a valores de autonomia, subjetividade e afetividade, resultando em uma construção identitária fluida e assustadora.

A hipernormandade questiona a modernidade, buscando novos sistemas de crenças e lidando de forma crítica com as tradições. Caracterizada pelo individualismo, o enfraquecimento das instituições e distúrbios psicológicos reflete as mudanças sociais recentes.

A influência da moda e do consumo é evidente, levando a uma sociedade informada, assustadora, crítica e superficial. A busca constante pelo passado e a centralidade do consumo são marcantes, mas há resistências, como nos direitos humanos e na honestidade intelectual. A ética é um ponto relevante a ser considerado, enquanto o hedonismo individualista e o relativismo extremo levantam questões sobre um possível retorno à barbárie. A hipernormandade é complexa e desafiadora, impactando as relações humanas e a sociedade como um todo.

A ascensão do individualismo irresponsável trouxe novas tendências, como a propagação de posturas cínicas, compulsões, narcotráfico e violência. A mídia exerce um poder específico na influência das pessoas, contribuindo para a manipulação e padronização. A hipernormandade eleva o individualismo, promovendo a frivolidade e o desinteresse pelo bem público. A leitura de Lipovetsky do mundo contemporâneo analisa o sujeito gerado pela

era atual sem nostalgia, criticando a falta de responsabilidade e valorização do coletivo. Ele destaca aspectos negativos e positivos da sociedade atual, enfatizando a importância da responsabilidade individual e social.

Nos últimos anos, Gilles Lipovetsky tem se destacado como estudioso da cultura contemporânea, com suas obras sendo mais frequentemente traduzidas para o português desde os anos 2000. Seus estudos são mais evidentes na filosofia e nas ciências sociais, mas sua influência nos saberes psi é limitada. Sua análise da hipermodernidade é tema de debate entre estudiosos. As reflexões de Lipovetsky são consideradas relevantes para compreender a cultura contemporânea.

2.2 A sociedade do espetáculo, consumo e comunicação estratégica nas Relações Públicas

O espetáculo, para Debord, representa o ápice da lógica mercantil de Marx, onde uma abundância de mercadorias se torna suprassensível, distanciando-se da vida real. Neste momento, imagens independentes se fundem em um fluxo comum, criando um pseudomundo separado da realidade vívida. O espetáculo é criticado por salvar a vida diretamente vívida para uma representação que fragmenta a unidade da vida. Imagens do mundo mercantil, como publicidade e cinema, tentam reconstituir um vivido perdido, dominando a vida social com sua lógica dinâmica. Para Debord:

Por esse movimento essencial do espetáculo que consiste em retomar nele tudo o que existia na atividade humana em estado fluido para possuí-lo em estado coagulado, como coisas que se tornaram o valor exclusivo em virtude da formulação pelo avesso do valor vivido, é que reconhecemos nossa velha inimiga, a qual sabe tão bem, à primeira vista, mostrar-se como algo trivial e fácil de compreender, mesmo sendo tão complexa e cheia de sutilezas metafísicas, a mercadoria. (Debord, 1997, p. 27)

A sociedade do espetáculo é caracterizada pelo alto grau de desenvolvimento do fetichismo das mercadorias, conforme Marx. Esse fetichismo não é apenas uma mistificação ou uma ideologia, mas sim uma base das relações sociais modernas, onde o dinheiro é o objetivo final da produção de mercadorias. O fetichismo da mercadoria não apenas esconde as relações de produção baseadas na exploração do trabalhador, mas sim que é o fundamento dessas relações. O movimento constante de valorização do dinheiro é o que caracteriza esse fetichismo, tornando-o diferente de outros fetiches antigos.

A crítica do espetáculo de Debord revela a inconsciência social que permeia a vida moderna, onde os sujeitos estão subjugados às leis do valor e à necessidade contínua de aumento. A sociedade moderna, guiada pelo fetiche de mercadorias, cria uma dinâmica

impessoal em que os objetos se fazem mercadorias e objetos adquirem vida própria. A busca incessante de expansão ilimitada do capital é o que sustenta essa sociedade automatizada, onde os seres humanos perdem o controle sobre sua organização social.

Para Debord, o capitalismo baseia-se na lógica fetichista de transformar dinheiro em mais dinheiro, expansão contínua para sobreviver. A dinâmica capitalista perturba as técnicas de produção e forças produtivas, levando a constantes revoluções e aumento na quantidade de mercadorias. O desenvolvimento técnico reduz a substância de trabalho em cada remuneração, exigindo mais produção para manter os lucros. A crise de 1929 mostrou a necessidade de aumentar a produção e o consumo para manter o capitalismo. A publicidade e a Indústria Cultural desenvolveram uma subjetividade consumista, essencial para que o capitalismo se expanda globalmente. O espetáculo mercantilista criou uma sociedade onde as imagens ideais dominam, atualizando a realidade. O consumo se torna uma conduta naturalmente humana, promovida por imagens e publicidade. O espetáculo torna as imagens mais importantes do que a realidade, levando a um comportamento hipnótico onde simples imagens controlam a vida das pessoas.

No contexto contemporâneo, a sociedade do espetáculo não se limita apenas à produção e consumo de imagens, mas envolve processos complexos de comunicação que atuam diretamente na construção da percepção pública e na modelagem dos comportamentos sociais e de consumo. Segundo Carol Terra (2012), especialista em Relações Públicas, essas práticas comunicacionais são fundamentais para a gestão da imagem e reputação das organizações, que precisam atuar como mediadoras entre marcas, influenciadores e públicos, especialmente em ambientes digitais saturados de informações visuais e simbólicas.

Terra enfatiza que a comunicação estratégica nas Relações Públicas contribui para a construção de narrativas persuasivas que influenciam diretamente as decisões de consumo, criando um elo entre autenticidade percebida e engajamento dos públicos. Dessa forma, as práticas comunicacionais vão além da simples divulgação, configurando-se como processos simbólicos que constroem significados e geram influência social.

Complementarmente, Isaf (2018) aponta que a comunicação digital atual cria ambientes interativos onde o consumo se entrelaça com a identidade individual, reforçando a cultura da espetacularização e a busca por visibilidade nas redes sociais. Nesse cenário, o espetáculo descrito por Debord ganha novas dimensões, pois as plataformas digitais potencializam a construção e exibição de imagens e narrativas que mobilizam afetos, desejos e comportamentos de consumo.

Assim, a análise da sociedade do espetáculo, quando ampliada pelo olhar das Relações Públicas e da comunicação estratégica, permite compreender o consumo não apenas como prática econômica, mas como uma experiência simbólica mediada por processos comunicacionais que produzem sentidos, identidades e influência cultural.

3. O EXIBICIONISMO DA VIDA DIGITAL: NARCISISMO E VISIBILIDADE NAS REDES

Na era da informação instantânea, com celulares ao alcance de todos, o compartilhamento de informações pessoais é comum. Redes sociais, como o Instagram, são usadas para expressar o que as pessoas consomem e fazem, criando identidades. Zygmunt Bauman em *Vida para o Consumo* (2008) discute a relação entre identidade e redes sociais na sociologia, destacando a influência do consumo e da globalização. A autoimagem se torna uma mercadoria, influenciada pelo olhar vigilante dos outros e pelo mercado capitalista.

A palavra "Retrato" no Dicionário Unesp do Português Contemporâneo (2011) revela a definição de uma imagem reproduzida por meio de pintura, desenho ou fotografia, uma descrição, uma reprodução fiel e um modelo. O retrato tem sido utilizado ao longo da história como forma de representar e imortalizar pessoas, desde a pré-história até o surgimento da fotografia no século XIX, que permitiu a democratização do retrato.

A partir dos anos 1940 surgiram Fotoclubes na Europa frequentados por profissionais urbanos dedicados à fotografia como hobby. As competições internas eram organizadas com duelos fotográficos avaliados por jurados para determinar a habilidade técnico-artística dos participantes. A popularização das câmeras fotográficas ocorreu em 1988 com o lançamento de uma máquina analógica acessível. A democratização da produção fotográfica aconteceu com câmeras mais leves e simples de usar. A fotografia digital também se desenvolveu nesse período, influenciando a democratização da fotografia no início do século XX. Com o avanço tecnológico, a imagem fotográfica passou a fazer parte do mundo virtual, especialmente das redes sociais e digitais, com a popularização da internet.

Na Internet, os indivíduos moldam e testam novas identidades com a aprovação dos outros internautas. A visibilidade contemporânea destaca a importância de ser visto para existir. O compartilhamento diário nas redes sociais permite aos usuários legitimar suas ações. Sendo assim, o espaço virtual possibilita práticas de exposição da intimidação, denominadas "confessionais". Segundo Paula Sibilia (2008, p. 28):

milhões de usuários de todo o planeta – gente “comum”, precisamente como eu ou você – têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis online, que não cessão de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. (Sibilia, 2008, p. 28)

E Bauman (2008 p. 08) diz:

Obviamente, os inventores e promotores das redes eletrônicas tocaram uma corda sensível - ou num nervo exposto e tenso que há muito esperava o tipo certo de estímulo. Eles podem ter motivos para se vangloriar de terem satisfeito uma

necessidade real, generalizada e urgente. E qual seria ela? “No cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais”. Os usuários ficam felizes por “revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais”, “fornecem informações precisas” e “compartilham fotografias”. (Bauman, 2008, p. 28)

Portanto, a internet transforma a esfera privada em pública, permitindo que ações íntimas sejam compartilhadas nas redes sociais. Essa exposição reflete a busca por acontecimentos e histórias verdadeiras, criando um novo entendimento sobre espaços sociais, onde a auto-representação se torna um espetáculo contínuo e acessível.

A Internet tornou-se essencial para ampliar as relações sociais, oferecendo novas formas de ser socialmente. Com o aumento do acesso a dispositivos conectados, a compreensão da lógica relacional virtual cresce, embora esse acesso dependa da situação econômica. Segundo Pierre Bourdieu, o Capital Social pode ser entendido como o conjunto de recursos reais e potenciais que um indivíduo obtém por meio de uma rede duradoura de relações sociais de conhecimento, reconhecimento e pertencimento mútuo. Este capital não é apenas um patrimônio material, mas um ativo simbólico que possibilita acesso a oportunidades, informações e apoio. Bourdieu (1998, p. 65-69) destaca três dimensões fundamentais do capital social: os elementos constitutivos, que correspondem às redes sociais que facilitam o acesso a recursos; os benefícios individuais derivados da participação nessas redes; e as formas de reprodução dessas relações sociais ao longo do tempo.

Para Bourdieu, a posse de capital social depende, inicialmente, de um capital econômico mínimo que permita o ingresso em determinados grupos sociais; contudo, uma vez inserido, o indivíduo pode ampliar sua rede de contatos e desvincular-se da dependência econômica inicial. Essa rede social é uma fonte de poder e influência, onde a qualidade e a quantidade dos contatos determinam o grau de capital social disponível. A participação ativa em grupos sociais proporciona vantagens tanto materiais quanto simbólicas, e exige um investimento contínuo para a criação e manutenção dessas redes, que são cruciais para as oportunidades econômicas, educacionais e sociais de diferentes classes.

No contexto digital, o Capital Social assume novas configurações, pois as redes sociais virtuais ampliam as possibilidades de interação e troca, intensificando choques culturais e influenciando processos de inclusão e exclusão social. A globalização da informação e a lógica capitalista condicionam essas relações, moldando o consumo e a cultura ocidental contemporânea. Assim, as redes sociais digitais não apenas facilitam a ampliação do capital social, mas também transformam sua natureza, exigindo habilidades comunicativas e simbólicas para navegar nesse novo ambiente relacional.

3.1 Narcisismo na rede, culto ao “eu”

Em “Vida para Consumo” (2008), Bauman argumenta que na sociedade de consumidores, uma identidade só é legitimada se transformada em mercadorias. Os indivíduos atuam como consumidores e produtos, propondo uma constante readaptação para manter seu valor. Nas redes sociais, escritores e leitores se equivalem, sendo criadores e consumidores de conteúdo. Nesse contexto, a autoimagem se torna uma mercadoria, onde a exposição pública oferece reconhecimento, refletindo o desejo de notoriedade que permeia a sociedade consumista. O autor alerta que:

Além de sonhar com a fama, outro sonho, o de não mais se dissolver e permanecer dissolvido na massa cinzenta, sem face e insípida das mercadorias, de se tornar uma mercadoria notável, notada e cobiçada, uma mercadoria comentada, que se destaca da massa de mercadorias, impossível de ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e contos de fadas. (Bauman, 2008, p.22)

A moda é uma característica que emerge com a afirmação do indivíduo em um contexto onde as ideologias coletivas falham, conforme analisa Gilles Lipovetsky que a define como um dispositivo social com temporalidade breve, que impacta diversas esferas da vida coletiva, sendo parte de um sistema mais amplo que inclui gostos e objetos culturais. Na visão do autor citado a moda pode ser compreendida como:

Comandada pela lógica da teatralidade, a moda é um sistema inseparável do excesso, da desmedida, do exagero. O destino da moda é ser inexoravelmente arrebatada pela escalada de acréscimos, de exagerações de volume, de amplificação de forma fazendo pouco do ridículo. (Lipovetsky, 1989, p. 50)

A moda é uma forma de comunicação entre indivíduos, refletindo as mudanças no mercado das atenções. Ela permite que as pessoas demonstrem sua camada superficial com bens de consumo por meio de emblemas (Bauman, 2008, p. 108). Nas redes sociais, a moda se manifesta em abreviações, figurinhas e memes – imagens ou vídeos que se proliferam online. Dessa forma, a moda contribui para a construção da identidade, legitimações sociais e atitudes, refletindo a constante transformação das normas na sociedade consumista. Lipovetsky (1989, p. 39) endossa que:

A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro. Se a moda, evidentemente, não cria de alto abaixo o narcisismo, ela o reproduz de maneira notável, fazendo dele uma estrutura construtiva e permanente dos mundanos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação. (Lipovetsky, 1989, p. 39)

Para validar sua identidade, os indivíduos tornam-se mercadorias consumíveis, acompanhadas de emblemas que a representam. O mercado em evolução impõe regras que

moldam essa identidade, enquanto a moda entrelaça prazer visual e narcisismo, refletindo preocupações psicológicas sobre a percepção externa.

O termo “Narcisismo” foi introduzido pelo psiquiatra Paul Näcke em 1889, referindo-se a indivíduos que buscam satisfação sexual ao erotizar seu próprio corpo. Freud reinterpretou o narcisismo, vendo o narcisista como alguém que direciona seu amor para si mesmo, manifestando sua pulsão sexual e energia vital através do egoísmo e da autoconservação. Ele também associou o narcisismo a patologias, como psicoses, diminuindo um distanciamento do exterior. Christopher Lasch, em “A Cultura do Narcisismo” (1983), conecta o narcisismo cultural ao modelo psicopatológico, observando que as instâncias psíquicas da personalidade (id, ego e superego²) se organizam na sociedade contemporânea. O id, regido pelo prazer, contém pulsões de vida e morte, enquanto o ego se equilibra como critério do id com a realidade. O superego, que incorpora normas sociais e culturais, também impacta esse equilíbrio, criando sentimentos de culpa. Lasch argumenta que, com a burocracia moderna, as relações pessoais se tornam complexas, defendendo a autoridade familiar, mas fomentando um superego severo, que é como um regulador moral e punitivo. Segundo Lasch (1983, p. 61-62):

De fato, a própria mudança, de uma psicologia dos instintos para uma psicologia do ego, desenvolveu-se, em parte, de um reconhecimento de que os pacientes que começaram a apresentar-se para tratamento nos anos 40 e 50 “muito raramente lembravam as neuroses clássicas que Freud descreveu com tanta profundidade”. Nos últimos 25 anos, o paciente fronteiro, que vai ao psiquiatra não com sintomas bem definidos, mas com insatisfações difusas, tornou-se cada vez mais comum. Ele não sofre de fixações ou fobias debilitantes, ou de conversão de energia sexual reprimida em moléstias nervosas; ao invés, ele se queixa de “insatisfação difusa, vaga, com a vida”, e sente que sua “existência amorfa é fútil e sem finalidade”. Ele descreve “sentimentos de vazio sutilmente experimentados, embora penetrantes, e de depressão”, “oscilações violentas de auto-estima” e “uma incapacidade geral de progredir”. Ele ganha uma sensação de auto-estima aumentada somente quando se liga a figuras admiradas e fortes, cuja aceitação ele deseja muito. (Lasch, 1983, p. 61-62)

Lasch observou que, no século XX, as pessoas começaram a se queixar da incapacidade de sentir, reflexo de uma mudança nos egos. Elas criam barreiras emocionais e condenam seus desejos com ódio, que provocam mais ressentimento. As pessoas são “suaves e sociáveis”, mas guardam o ódio interior. Pacientes narcisistas manifestam hipocondria e medo do envelhecimento, buscando admiração pela aparência. Eles se ajustaram às normas sociais por medo, não por culpa, refletindo as pressões da sociedade contemporânea e do consumismo. O autor entende que:

² Segundo Christopher Lasch (1983), o id é a instância psíquica regida pelo princípio do prazer, contendo pulsões vitais e destrutivas. O ego atua como mediador, equilibrando as demandas do id com a realidade externa. O superego incorpora as normas sociais e culturais, funcionando como um regulador moral que pode gerar sentimentos de culpa.

O narcisista patológico revela, a um nível mais profundo, as mesmas ansiedades que, em forma mais branda, tornaram-se tão comuns às relações cotidianas. As formas predominantes da vida social, como vimos, encoraja muitas formas de comportamento narcisista (Lasch, 1983 p.126).

Lasch analisa um narcisismo cotidiano, destacando um indivíduo contemporâneo que busca incessantemente a admiração dos outros, enquanto se critica por suas imperfeições. Essa busca por validação leva o narcisista a imitar “vencedores”, temendo ser visto como “insignificante”. Nas redes sociais, a cultura contemporânea incentiva essa exibição, promovendo uma busca constante por visibilidade. As identidades virtuais dependem de representações e da validação alheia, fomentando um comportamento competitivo e a espetacularização do eu.

3.2 Do privado ao público: a exposição da vida

A prática do consumo está presente em nosso cotidiano, muitas vezes passando despercebida quanto ao local onde certos produtos são adquiridos. Com a utilização dos veículos de comunicação existentes, já víamos esse consumo acontecer, ainda que em um ritmo menor; entretanto, nas redes sociais, essa prática vem aumentando, pois esses meios são um dos principais métodos de influência na hora da compra.

As redes sociais são plataformas digitais que permitem a conexão e interação entre indivíduos, grupos e organizações, facilitando a troca de informações e a construção de relacionamentos. Para as Relações Públicas, essas plataformas tornaram-se ferramentas estratégicas fundamentais, ampliando a capacidade de comunicação direta e bidirecional entre organizações e seus públicos, além de possibilitar o monitoramento da opinião pública, o engajamento dos stakeholders e a gestão da reputação (Recuero, 2009). Nesse âmbito, podemos compreender o papel do Instagram dentro do consumo, funcionando também como uma ferramenta de divulgação de marcas, produtos e serviços.

Hoje, busca-se repensar a comunicação na produção de sentido entre interlocutores e na bilateralidade, apontando para novos significados comunicacionais que não estão pautados apenas na informação, mas na aproximação e interação, fatores que também influenciam o poder de compra.

Desde o surgimento dessas mídias, as organizações vêm buscando estar sempre presentes no cenário digital para se relacionar com seu público consumidor. Por isso,

precisam inovar constantemente, pensando em novos métodos para manter seus públicos de interesse. Assim, utilizam estratégias de comunicação voltadas para as redes sociais, onde a construção de diálogos dentro da rede é uma forma de criar interações com esses públicos. Para isso, usam tanto os próprios perfis quanto os perfis dos influenciadores digitais.

Diante desse contexto, das novas tecnologias de comunicação e das redes sociais, que são constituídas pelas conexões dos sujeitos (Recuero, 2009), surgem os digital influencers e suas capacidades de engajar pessoas (Carvalho, 2018). Eles têm sido representados como um fator decisivo na decisão de compra dos usuários na ambiência digital. Pode-se desenvolver o estudo sobre a influência dos influenciadores digitais na decisão de compra, considerando que ela está relacionada à necessidade do consumidor. A organização busca compreender até que ponto o consumidor está disposto a adquirir um produto para satisfazer sua necessidade e quais estratégias podem ser usadas para atraí-lo.

As organizações ocupam cada vez mais espaço na ambiência digital, utilizando as redes sociais para comunicação, relacionamento, marketing e vendas. Nesse ambiente, o consumidor inicia sua decisão de compra, efetivando o consumo por meio da troca de experiências. Os usuários usam as redes para expressar satisfação ou insatisfação com produtos adquiridos (Carvalho, 2018), e os influenciadores têm papel fundamental nesse processo, influenciando diretamente as escolhas de compra.

Os influenciadores digitais participam ativamente desse mercado de comunicação, sendo convidados a apresentar produtos ou serviços das organizações, tornando-se verdadeiros porta-vozes das marcas e ampliando os relacionamentos com o público.

Nesse cenário, as redes sociais ocupam papel de destaque no espaço de consumo. Visando o crescimento digital e tecnológico que impulsiona o consumismo, as organizações buscam estratégias inovadoras que moldam o poder de compra por meio de ferramentas de interação e divulgação disponibilizadas na própria rede. Assim, a figura do influenciador digital se fortalece como um profissional com grande evidência na internet, engajado em determinado segmento e com seguidores que se inspiram em seu estilo de vida, gostos e opiniões, confiando em sua influência.

Partindo desse pressuposto, as organizações encontram no influenciador uma forma de se aproximar de seus públicos, utilizando produtos e serviços e aproveitando o poder de influência que essas pessoas exercem sobre seus seguidores, impactando diretamente o poder de compra do consumidor.

Os influenciadores digitais têm papel importante na visibilidade da marca e na composição da decisão de compra do consumidor. Segundo Carvalho (2018, p. 293):

Eles utilizam-se da prática do endosso comercial, que é conceitualmente definido como uma técnica mercadológica em que um indivíduo dotado de reconhecimento público empresta essa vantagem(a notabilidade/reconhecimento) a um produto ou serviço. (Carvalho, 2018, p. 293)

No cenário contemporâneo, a comunicação digital exerce papel fundamental na figura do influenciador, que chama atenção para produtos e serviços nas redes sociais, influenciando o comportamento do consumidor, cuja vontade de compra pode estar motivada pela indicação do influenciador.

As mídias digitais facilitaram a comunicação entre pessoas e organizações. Desde seu surgimento, especialmente com as redes sociais, as organizações têm investido em estratégias para estar presentes nesse meio e se relacionar com seus públicos, utilizando tanto seus perfis institucionais quanto os perfis de influenciadores digitais, que alcançam diretamente o público desejado.

Os seguidores buscam conteúdos diariamente nesses perfis, e podem se deparar com produtos ou serviços apresentados pelos influenciadores. Para que um influenciador tenha vários seguidores, acredita-se que ele possa influenciar essas pessoas a aderirem aos produtos apresentados. Para verificar essa influência, pesquisas são realizadas para identificar se os seguidores já foram motivados a comprar e qual o perfil dessas pessoas.

4. O USO DO INSTAGRAM COMO MEIO DE CONSUMO

O Instagram possui várias versões em diferentes idiomas e é uma maneira gratuita e simples de compartilhar a vida e manter contato com outras pessoas. O aplicativo é baseado no compartilhamento de fotos e vídeos, permitindo que os usuários ampliem suas redes sociais através da inspiração mútua. Com o tempo, o Instagram foi se popularizando e ganhando novos usos, sendo cada vez mais utilizado para exibir comportamentos ideais a serem seguidos. Hugo Lima (2013, p. 10) entende que revelar detalhes íntimos da vida no Instagram, o indivíduo fortalece os ideais da sociedade de consumidores, tornando-se uma mercadoria. Para manter o poder de seduzir, é necessário se autopromover como um consumidor ativo, exibindo consumo contínuo nas imagens fotográficas para atender ao propósito do aplicativo de fotografias instantâneas.

Sobre o Instagram, podemos dizer que a plataforma foi criada por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, atingindo rapidamente dez milhões de usuários em apenas um ano. Inicialmente disponível apenas para iOS, o aplicativo se popularizou com a chegada ao Android em 2012 e posteriormente ao Windows Phone em 2013 (Severo, 2017). Com a compra pelo Facebook em 2012 por um bilhão de dólares, o aplicativo se tornou disponível para todos os celulares, o deixando mais acessível, e atualmente conta com cerca de dois bilhões de usuários, sendo uma das maiores redes sociais do mundo. Hoje o Brasil comporta 134,6 milhões de usuários no Instagram segundo o Data Report, o que representa 62% da população brasileira. A plataforma permite compartilhar fotos e vídeos, interagir através de comentários e curtidas. Existem perfis abertos e privados, diversas ferramentas como explorar, direct, stories, entre outras. Empresas usam o Instagram Business para patrocinar postagens e obter informações sobre o perfil dos seguidores. Os influenciadores digitais também usam a rede para se conectar com milhões de seguidores e fazer parcerias pagas com marcas. Estudos como Aragão, Farias, Mota & Freitas (2016), e Jacinto (2017) mostram a importância da interação social e do boca a boca no Instagram.

Conforme Castells (2003), O Comércio atual está sendo influenciado diretamente pela internet e pela cultura digital. A internet, socialmente produzida, deu origem à cultura digital, na qual as mídias sociais desempenham um papel fundamental no dia a dia das pessoas e das empresas, apesar de ainda estar em constante expansão.

Questões relacionadas ao consumo nas mídias sociais são mais que perceptíveis, como a influência do marketing digital e positiva no Instagram nas decisões de comércio, bem como outros tipos de consumos como extensão de influências e auto propagandas a níveis

individuais. As mídias sociais têm sido exploradas em termos de passividade ou atividade online, com motivações principalmente sendo informação, conexão social e entretenimento. O comércio social é uma das novas possibilidades geradas, onde as mídias sociais são usadas para encorajar a interação entre consumidores.

Entretanto, para compreender a construção da identidade, é essencial considerar o contexto em que a pessoa está inserida. Bauman (2001) destaca a transição da modernidade sólida para a liquidez, afetando a estabilidade da identidade. A mudança para a liquidez da sociedade moderna impacta o comportamento dos indivíduos, tornando as identidades mais instáveis. A globalização influencia na fragmentação das identidades, enquanto a cultura e o contexto social interferem diretamente no comportamento. Identidades sociais e pessoais são formadas por subjetividades e escolhas, sendo um processo constante de autoconhecimento. Bauman (2003, p. 62) destaca a busca pela identidade como uma substituta à comunidade tradicional, surgindo novas formas de comunidades efêmeras e individualistas da seguinte forma: A “comunidade”, cujos usos principais são confirmar, pelo poder do número, a propriedade da escolha e emprestar parte de sua gravidade à identidade a que confere “aprovação social”, deve possuir os mesmos traços. Ela deve ser tão fácil de decompor como foi fácil de construir. Deve ser e permanecer flexível, nunca ultrapassando o nível “até nova ordem” e “enquanto for satisfatório”.

Com o surgimento da Revolução Industrial e a concentração dos trabalhadores nas fábricas, a ideia de classes se fortaleceu, identificando os indivíduos entre si. O sentimento de unidade adquirido nessa época se reflete na sociedade contemporânea, onde o consumo desenvolvido está ligado à produção em massa e à baixa durabilidade dos produtos. O consumo se tornou uma forma de identificar as pessoas, reforçando o valor da imagem e a influência das redes sociais. O Instagram, por exemplo, se destaca pela exaltação do visual, tornando a linguagem da imagem mais importante que o texto.

A imagem é a linguagem principal utilizada pelos usuários para transmitir mensagens sobre seu estilo, comportamento e opiniões, influenciando aqueles que a recebem. Isso gera uma sensação de unidade e identificação entre os usuários e sua comunidade virtual. O surgimento de “ícones virtuais” tem ditado tendências e comportamentos, influenciando pessoas ao redor do mundo. O uso da internet e a identificação como os outros levam as pessoas a desejarem um certo status ou condição, refletidos nas fotos que mostram bem-estar e felicidade. Ao criar uma persona ideal online, os usuários buscam acessíveis e satisfazem seus desejos de se aproximarem de um estilo de vida ideal. Porém, essa necessidade de se vender e ser aceito também é enraizada na sociedade de consumo, que transformou o

indivíduo em mercadorias. Assim, o Instagram se torna uma ferramenta poderosa para alimentar essas aspirações de acesso acessível e sucesso pessoal. Em Bauman (2008, p. 20) podemos observar que:

(...) nessa lógica de mudança, o indivíduo é forçado a se autopromover em uma busca incessante de se tornar uma mercadoria desejável e atraente. E, para que isso ocorra, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. (Bauman, 2008, p. 20)

Nesse cenário deslumbrante e alienador, marcas procuram se inserir e se reafirmar, como no caso das marcas de vestuário que agora encontram espaço para promover valores desejados pelos consumidores. A forma tradicional de publicidade deu lugar a estratégias de marketing digital, aproveitando o impacto da propaganda boca a boca digitalmente. A influência das redes sociais é evidente, com um grande número de usuários buscando informações e influências de marcas e produtos antes de realizar uma compra. As empresas perceberam a importância da opinião dos consumidores nas redes sociais, influenciando diretamente o desempenho do marketing. O marketing de relacionamento ganha destaque, com a preocupação das empresas em manter um bom relacionamento com os clientes para obter opiniões positivas sobre seus produtos. O aumento do uso de sites de fotos e redes sociais reflete essa tendência, com mais marcas atentas à influência que as pessoas exercem umas sobre as outras.

O Instagram é um aplicativo que promove felicidade e um mundo ideal para os usuários, permitindo que eles compartilhem fotos e vídeos, aplicando máscaras e filtros para aumentar o alcance social. O uso do aplicativo também pode trazer oportunidades de marketing, onde os usuários se tornam comerciais, buscando seguidores e popularidade. O Instagram começou a exibir anúncios pagos em 2015, com marcas como Closeup, Avon e Visa investindo na plataforma. Os usuários interagem com os anúncios e até mesmo ocultam sua visualização. O aplicativo também pode ser acessado pela internet, não apenas por smartphones ou tablets, e permite o compartilhamento de dados com outras redes sociais, como Facebook e Twitter. Em resumo, o Instagram é uma ferramenta que proporciona ao usuário a criação de um mundo ideal, onde ele pode se conectar com outras pessoas e compartilhar sua vida através de imagens e vídeos com um alcance potencialmente ilimitado.

Portanto as redes sociais reúnem pessoas que reúnem uma diversidade de conteúdo, interagindo uns com os outros. As empresas utilizam essas plataformas para se aproximar dos clientes, divulgando produtos e serviços, além de campanhas promocionais e posicionamento

de marca. Isto ocorre porque a presença nas plataformas digitais tem crescido de maneira exponencial, chegando à agregação de vários nichos e níveis da sociedade.

A presença nas redes sociais se tornou essencial, oferecendo vantagens competitivas e possibilidade de aumento nas vendas, e diferente dos setores de comunicação convencionais como a televisão e o rádio, os consumidores nas redes sociais são mais definíveis, pois em seus canais individuais fornecem suas características mais comuns, o que é suficiente para a produção de um marketing mais direcionado. O marketing em redes sociais é uma estratégia com baixo custo e resultados rápidos, utilizando ferramentas de divulgação e controle de informações. As empresas buscam transcender o meio virtual, gerando ações de compra e expressões de opiniões. As redes são importantes para obter feedback dos clientes e se posicionar estrategicamente no mercado.

Mediante a essa análise do panorama atual em que vivemos as redes sociais e mídias digitais são os meios de comunicação que tem um maior crescimento no mundo, ganhando popularidade, possibilitando as pessoas se agruparem e de se comunicar de maneira rápida em tempo real, na era digital os usuários têm a facilidade de conciliar a comunicação e o relacionamento por meio da criação e do uso das redes sociais, já que por meio delas, pode se estabelecer uma troca simultânea de ideias, definir posicionamentos, ter repercussão e obter visibilidade. Então, podemos perceber que com as redes sociais, os espaços e agrupamentos foram digitalizados, de modo que o espaço geográfico não impõe mais obstáculos para determinadas situações, seja no ramo comercial, do marketing, relacionamentos e diversas outras áreas.

A realidade da hiperconexão, entendendo como o convívio constante por parte dos usuários com as mídias digitais para a realização das mais diversificadas tarefas, permitindo adquirir o domínio de suas características de impermeabilidade multimídia e conectividade, sendo um ambiente propício para o compartilhamento de informações e conteúdos entre as pessoas. A condição continua dessa evolução tecnológica que obriga uma adequação e utilização da rede digital pela sociedade, permitindo uma instantaneidade e como consequência a modificação do processo tradicional de comunicação, em um cenário mais complexo onde coexistem múltiplas vozes, sendo exatamente nesse contexto que configura a complexidade das novas formas de relacionamento comunicacional nas redes. Isso se inscreve como meio de comunicação universal (Castells, 2000) utilizado amplamente por diversas culturas e povos dos mais variados fins.

Portanto as redes sociais reúnem pessoas por uma diversidade de conteúdo, interagindo uns com os outros. As empresas utilizam essas plataformas para se aproximar dos

clientes, divulgando produtos e serviços, além de campanhas promocionais e posicionamento de marca. Isto ocorre porque a presença nas plataformas digitais tem crescido de maneira exponencial, chegando à agregação de vários nichos e níveis da sociedade.

A presença nas redes sociais se tornou essencial, oferecendo vantagens competitivas e possibilidade de aumento nas vendas, e diferente dos setores de comunicação convencionais como a televisão e o rádio, os consumidores nas redes sociais são definíveis porque seus nichos são muitos mais claros conforme a idade, o sexo, o gênero, e as preferências são mais classificáveis, onde as pessoas se congregam em público segmentado por um interesse compartilhado, e o influenciador nas redes sociais compreende para quem está se dirigindo, pois em seus canais individuais fornecem suas características mais comuns, que é suficiente para a se criar estratégias e ações voltadas para uma comunicação eficaz para seus públicos mais direcionado. A comunicação mercadológica nas redes é uma ferramenta que visa informar, persuadir e lembrar os clientes sobre a marca, criando um relacionamento que possa levar à fidelização e ao aumento das vendas. As empresas buscam transcender o meio virtual, gerando ações de compra e expressões de opiniões. As redes são importantes para obter feedback dos clientes e se posicionar estrategicamente no mercado.

Nas redes sociais, como o Instagram, a construção e informações da identidade são constantes, refletindo em escolhas como estilo de vida. O consumo sustenta a formação de identidades, influenciando diretamente as escolhas e as narrativas pessoais. Na sociedade sólida-moderna, o consumo estava relacionado à segurança e durabilidade dos produtos, enquanto nas sociedades líquidas-modernas a felicidade está ligada aos desejos crescentes e à rápida substituição de objetos. A constante busca pela satisfação do desejo de consumo nas sociedades pós-modernas torna-se uma busca incessante pelo desconhecido.

Figura 1- Interface do Instagram



Fonte: Instagram, 2025

4.1 Consumo, felicidade e espetáculo

A relação entre felicidade, consumo e modernidade gera questões complexas, como a inveja, resultante da competição e indiferença social, ocultada em sociedades hedonistas e exibicionistas. Neste tópico podemos propor reflexões sobre a felicidade e seus vínculos com características contemporâneas, como o consumo, redes sociais, e espetacularização da vida privada, analisando como os indivíduos se posicionaram diante de questões atuais.

Lipovetsky (2007), Bauman (2008) descrevem a sociedade contemporânea como centrada no hiperconsumo, individualismo e cultura de consumo em massa. Para Lipovetsky, essa sociedade valoriza a dimensão material e é marcada pelo forte individualismo. Bauman concorda, destacando a liquidez e instabilidade nas relações humanas. Ambos abordam a transição de uma sociedade de produtores para um consumidor. Assim, a construção da felicidade na atualidade é influenciada por essas características da sociedade contemporânea, conforme apontam os autores.

Atualmente, a felicidade tornou-se um objeto desejado e procurado incessantemente por muitos, enquanto sentimentos “negativos” como o sofrimento não atendem mais aos anseios individuais. A felicidade é vista como enigmática, com segredos a serem descobertos para alcançar a satisfação pessoal. Lipovetsky (2007, p. 24) aborda o hiperconsumo, presente na sociedade atual, causando um ciclo vicioso de bem-estar do passageiro através do consumo. Os hiperconsumidores buscam dar sentido à vida além da satisfação material, preocupando-se com questões de personalidade, qualidade de vida e espiritualidade. A construção social da felicidade surge da modernização nas sociedades pós-industriais, com a disseminação do hiperconsumo em todas as camadas sociais através da mídia. A sociedade hipermoderna em busca da felicidade hedonista, caracterizada pelo imediatismo e busca constante por significado e realização individual. A modernidade líquida de Bauman destaca a fluidez e a incerteza nas relações humanas, ligando o consumo às facilidades sociais e à felicidade através da liberdade de estabelecer relações e conexões diversas. O alto desejo de consumir e a busca pela satisfação imediata promove o individualismo e a visão do outro como mercadorias, levando os indivíduos a expor sua felicidade como um bem público.

Com os avanços tecnológicos e a era digital, as redes sociais desempenham um papel fundamental na exposição da vida privada, sendo uma característica da modernidade que complexifica as relações. Além de permitir uma rápida circulação de informações, as redes sociais incentivam os usuários a compartilhar sua vida em tempo real, influenciando a autoestima individual e criando estilos de vida coletivos.

A popularização dos perfis associados ao estilo de vida “fitness” e das webcelebridades reflete a busca por distinção social. No entanto, Lipovetsky (2007, p. 116) argumenta que o consumo democratizado permite a busca individual pelo bem-estar, independente de classe. As redes sociais também são importantes para a sacralização do presente, expondo momentos efêmeros. Bauman (2008, p. 147) destaca a tendência dos internautas em buscar facilidades através da exposição da vida privada, utilizando a tecnologia para espetacularizar suas identidades.

4.2 A espetacularização no *Instagram*

Daqui em diante iremos analisar o *Instagram* à luz da sociedade do espetáculo e do regime de acumulação integral. Guy Debord define a sociedade do espetáculo como uma relação mediada por imagens, onde tudo se torna representação devido à intensa acumulação capitalista. O regime de acumulação integral surgiu nos anos 1980 (Viana, 2009) marcando mudanças significativas na sociedade contemporânea. O *Instagram* com cerca de 2 bilhões de usuários em todo o mundo e avaliado em US\$440 bilhões, reflete essa era de instantaneidade e compartilhamento de imagens, sendo uma ferramenta central na vida social atual.

Os usuários constroem uma persona virtual mediada por imagens e interações na plataforma. O Instagram permite postagens de fotos e vídeos, com filtros para modificar as imagens, além de recursos como mensagens privadas, publicidade e transmissões ao vivo. Na ótica deste trabalho, reflete a sociedade de controle, na qual o espetáculo domina a vida dos usuários por meio de comportamentos hipnóticos reproduzidos passivamente.

O surgimento dos influenciadores digitais transformou o marketing, com o *Instagram* e outras redes sociais criando os “digital influencers”. Esses influenciadores representam diferentes estilos de vida e visões do mundo, buscando a felicidade através do consumo. Com a expansão da internet, sua atuação se intensificou, possibilitando a produção de espetáculos em tempo integral. O mercado passou a reconhecer sua relevância, chegando a oferecer cursos de graduação para formar influenciadores.

A participação ativa dos usuários nas redes sociais impacta aspectos psicológicos, podendo acentuar o narcisismo. A transformação do indivíduo em um avatar em busca de validação por curtidas e comentários reforça uma imagem ilusória de si. Assim, a comunicação instantânea nas redes trouxe mudanças profundas na mediação das relações sociais.

As escolhas dos usuários funcionam como marcadores sociais, revelando aspectos de personalidade e condição social. A dimensão simbólica exerce papel central na formação do sujeito e na projeção de sua imagem. O consumo moderno se constrói a partir de estímulos emocionais e narrativas que vão além da materialidade, enfatizando individualidade e sentimentalismo. Emoções e imaginação moldam desejos e reforçam as redes sociais como um verdadeiro espetáculo contemporâneo.

O *Instagram*, desde sua criação, desenvolveu-se como uma plataforma predominantemente voltada para a imagem e o compartilhamento de fotos e vídeos, permitindo que os usuários sigam, curtam e compartilhem publicações. Além de ser uma rede de interação e relacionamento, tornou-se também uma ferramenta de divulgação e visibilidade social, hoje pertencente à empresa Facebook.

A interação entre os usuários ocorre por meio da lógica de seguir e ser seguido, possibilitando visibilidade mútua e a construção de uma identidade visual. As imagens postadas funcionam como representações dessa identidade e como instrumentos de influência recíproca, aproximando indivíduos que compartilham visões e estilos de vida semelhantes. Essa dinâmica potencializa as relações pessoais e transforma o uso da plataforma em um verdadeiro modo de vida.

O espetáculo manifesta-se tanto na própria rede quanto nos usuários, influenciando necessidades sociais, comportamentos e padrões de comunicação instantânea. Assim, segundo Leitzke (2020):

...é nas redes sociais que se evidencia como se operacionaliza uma sociedade de controle na contemporaneidade, em que as relações de poder constroem engrenagens reais-virtuais-reais. (Leitzke, 2020)

Debord critica a sociedade capitalista, onde tudo se tornou representação, afirmando que o espetáculo é o capital em forma de imagem. Ele destaca a passividade e hipnose gerada pelo espetáculo, que se tornou o modelo de vida dominante. A vida social foi substituída pela aparência, causando uma alienação dos espectadores. A mercadoria, tratada como objeto supra sensível, domina tudo o que é vívido. O consumismo se torna essencial ao trabalho alienado, criando uma necessidade de consumo infinito. A promoção de ilusões gera pseudonecessidades baseadas em uma necessidade artificial. O espetáculo é difícil para que seus bens sejam aceitos, mas essa busca por realização no consumo resulta em uma sucessão de não realizações. A mercadoria é colocada como o mistério revelado da finalidade da produção, tornando-se o centro da vida social. Sendo assim o espetáculo é:

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma

decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual de vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. (Debord, 1997, p. 14)

O tempo no modo de produção capitalista é regulado pela produção de mercadorias e abstração, deixando de ser um campo de desenvolvimento humano, conforme Marx. O tempo se torna pseudocíclico, regulado por trabalho, descanso e férias, segundo Debord. O tempo espetacular, transformado pela indústria, se reflete na expansão de serviços e lazer, como férias e consumo cultural. No entanto, esse tempo espetacular só existe devido à escassez das realidades correspondentes. O ganho de tempo com transporte rápido e fast-food resulta em mais tempo para assistir TV, e agora para estar também nas redes sociais. A realidade do tempo é compensada pela publicidade. Em resumo, no contexto capitalista, o tempo é moldado pela produção de mercadorias e pela indústria, transformando as experiências humanas em mercadorias e espetáculos.

Portanto, as redes sociais tem operado como instrumentos que dão voz às massas, onde muitos encontram sua ascensão social, formação de nichos através da visibilidade, mas por outro lado, as redes sociais criam mundos paralelos no reino da virtualidade, sendo que os usuários podem muitas vezes não perceber a dosagem equilibrada para o seu uso. Com isto em pauta, o uso desequilibrado das redes sociais, pode afetar a saúde emocional do usuário.

No Instagram, os usuários podem postar fotos instantâneas ou da galeria, recebendo curtidas e comentários. O aplicativo fornece filtros para modificar as imagens. A alteração das fotos pode resultar em uma aparência irreal e ilusória. O Instagram é visto como parte do espetáculo, conforme Debord, que define como a negação visível da vida real. Desde sua aquisição pelo Facebook, o aplicativo passou por várias mudanças, como a possibilidade de postar vídeos, mensagens privadas, publicidade e apresentação por algoritmos. A mercantilização crescente do aplicativo é evidenciada pela publicidade e pela efemeridade das postagens. De acordo com Debord, (1997, p. 17), o espetáculo domina os indivíduos quando a economia os controla completamente, sendo as redes sociais como o Instagram um reflexo desse domínio, mediando as relações e comportamentos dos usuários de forma unilateral.

Com o surgimento dos influenciadores digitais altera o marketing, substituindo as programações da TV pelos “influencers” do Instagram. A influência comercial dos influenciadores digitais é tão relevante que os cursos universitários são criados para

formá-los, tendo essa experiência registrada pelo Centro Universitário Brasileiro (Unibra), no Recife, anunciou a criação da primeira turma de graduação do curso de Digital Influencers³.

Redes sociais permitem interação ativa dos usuários, transformando o consumidor em coprodutor de conteúdo. O narcisismo é agravado pela busca por aprovação e seguidores. A imagem plena do espetáculo reforça a ilusão do autoconceito. Mudanças na comunicação: da impressão em larga escala de Gutenberg para a mediação instantânea das relações sociais pelas redes sociais, e como afirma Bauman (2008, p. 9),

Uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos, e por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a coincidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidenciá-las. (Bauman, 2008, p. 9)

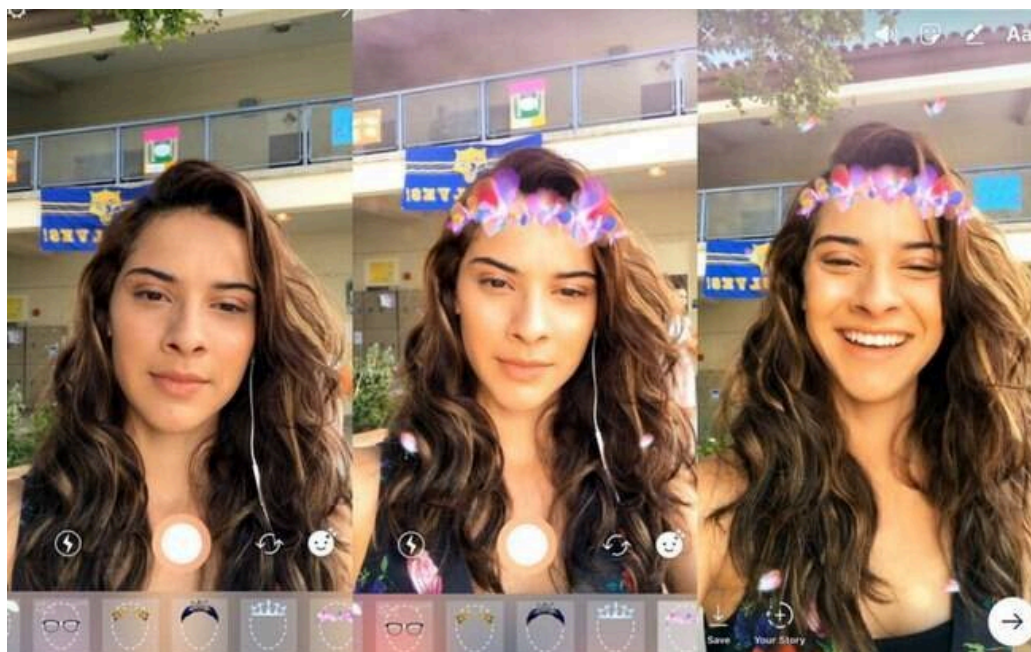
As pessoas buscam um reconhecimento social por meio das redes sociais, e é no *Instagram*, onde a intenção é aparecer através de fotos, ao utilizar filtros, por vídeos do dia – a – dia, o exibicionismo se junta com o imediatismo, onde se pode promover um espetáculo real, envolvendo curtidas e seguidores, fazendo assim tem a impressão de ser aceito na sociedade, gerando uma satisfação no que antes era vivenciado, passando a ser visualizado, além de dispor de várias funcionalidades como live, stories, reels e o uso das hashtags.

Na era digital, ou era da informação, foi um período onde houveram grandes avanços tecnológicos e comunicacionais que ocorreram em meados do século XX em meio à Revolução Industrial advindas da globalização e que trouxeram outra maneira de se usar as redes sociais, nesse contexto o compartilhamento de informações e conteúdos influencia o modo de pensar, agir e ser, e os usuários como forma de interação, utilizam as redes digitais com o objetivo de encontrarem pertencimento, definirem a identidade e na obtenção de visibilidade. As pessoas buscam e postam conteúdos de acordo com suas particularidades, seus posicionamentos, o seu modo de ser vai se moldando e se baseando em pessoas que admiram, influenciando e causando influência dentro desse ciclo.

A rede se tornou um palco onde ocorrem inúmeros espetáculos, é preciso postar, é preciso engajar, compartilhar conteúdos que possam ser consumidos para estar em evidência, é preciso ser seguido, ser curtido e a comunicação tem um papel importante nesse processo. Para se falar em consumo na rede, tem que se entender o que é esse consumo e como ele afeta a sociedade.

3

<https://www.google.com/amp/s/www.opovo.com.br/noticias/brasil/2017/08/amp/brasil-e-o-2-pais-a-criar-gradua-cao-em-digital-influencer.html>

Figura 2- Filtros do Instagram

Fonte: Google, 2024

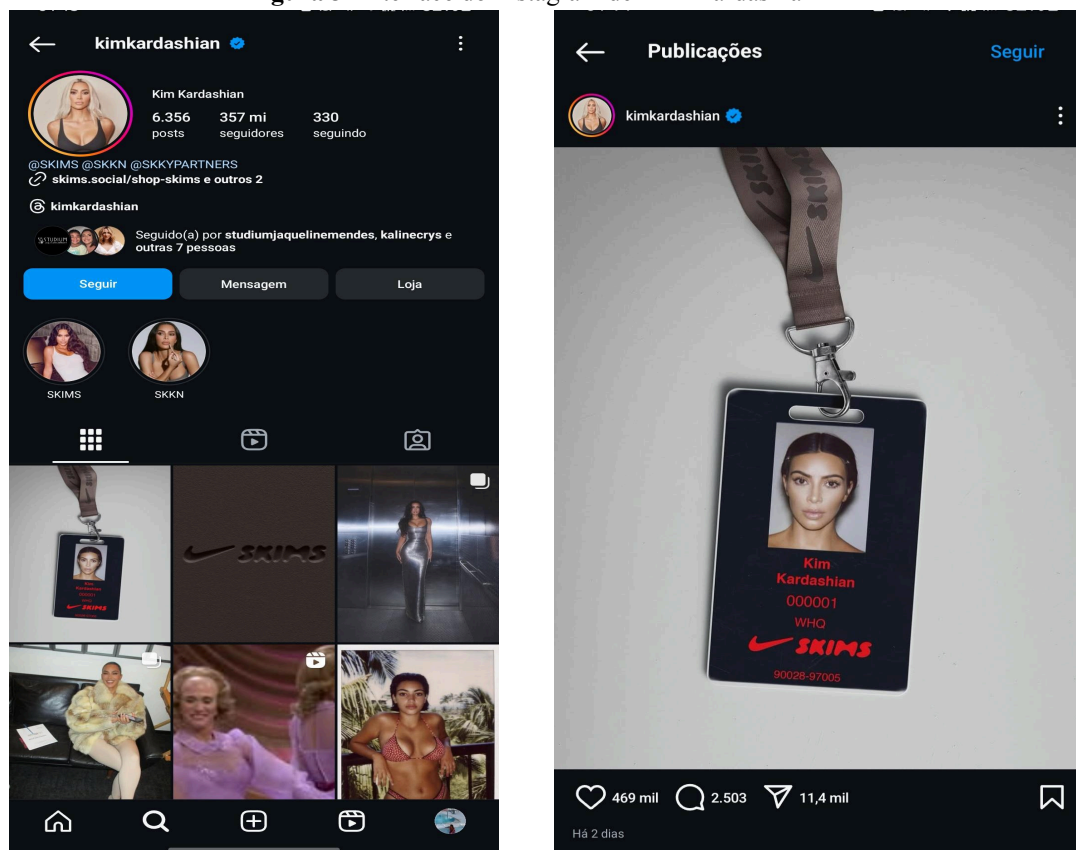
Debord em seu manifesto de 1967 usou o termo sociedade do espetáculo que para ele era a sociedade que procurava mais visibilidade em meio ao surgimento dos meios de comunicação de massa, a imagem passou a mediar as interações sociais o que pode associar na contemporaneidade, onde o ver, o que é representado é o que vai definir a visibilidade dos usuários, tendo uma preocupação na forma como se é visto pelo outro, fazendo com que se busque a perfeição no que é mostrado, se encaixando nos padrões que a sociedade impõe.

Ao adequar-se ao estilo imposto na rede, gera-se uma busca de pertencimento, que facilita a construção identitária, já que os indivíduos estão constantemente criando e recriando suas identidades para moldá-las de acordo com o que desejam. Muitas vezes, esse desejo não é natural do indivíduo, mas implantado pela influência de formadores de opinião, especialmente no contexto das redes sociais. Dessa forma, a modificação social ocorre tanto por fatores internos quanto externos ao sujeito.

Ainda em relação ao espetáculo e sua expansão em diferentes áreas, podemos mencionar a influência na economia, pois o espetáculo tem impacto direto na economia e é impossível pensar em economia sem considerar o consumo e suas etapas na contemporaneidade. Na sociedade industrial, o consumo entra em um ciclo de obsolescência, concentrando-se no consumo em massa, onde o desejo de adquirir e a busca pelo novo orientam o comportamento do consumidor. Com as mudanças sociais, o consumo torna-se mais passageiro, passando de uma abordagem ostentatória para uma abordagem emocional, onde o consumo é agora analisado com base nos desejos, sensações e necessidades. Assim, o

produto de consumo está se tornando cada vez mais intangível, sendo mais sobre imagem, recepção, necessidade de expressão e recebimento de atenção.

Figura 3- Interface do Instagram de Kim Kardashian



Fonte: Instagram, 2025

Para entender sobre o termo “sociedade do consumo” é preciso antes entender sobre o que ele é, para Bauman (2008), consumo é uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, sendo um atributo da sociedade, o que vai tornar a uma sociedade de consumidores, o consumo está presente diariamente, nas atividades, nas diversas trocas que acontecem na sociedade, passando dos tempos passados, pela sociedade de produção, que o foco eram os produtos, para a industrialização, sendo na produção, chegando na era da rede, onde no consumo, a mercadoria se torna o próprio consumidor, sendo que em um momento que se vende a mercadoria e em outro se consomem, na sociedade contemporânea a conduta consumista está ligado em ver e ser vistos, se adequando a um modo de vida conforme a internet demanda, se remodelando constante e rapidamente para não se tornar obsoleto.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura a sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A 'subjetividade' do 'sujeito', e a maior parte daquilo que

essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta. (Bauman, p. 20, 2008)

Zygmunt Bauman (2008, p. 38), descreve que a sociedade de consumo envolve mais que apenas a ação de consumo e não tem um perfil definido de consumidor. Ele categoriza o progresso da sociedade em modernidade sólida e modernidade líquida. Primeiramente, a ênfase é na segurança e resistência dos produtos, tendo o trabalho como fator essencial. Na segunda a prioridade é dada à rapidez e à imediatez em vez da segurança a longo prazo. Neste momento, a procura por novas fontes de contentamento gera insatisfação, resultando na troca rápida de mercadorias. Bauman critica a cultura de consumo que se fundamenta na abundância, na falta de aproveitamento e no estímulo de aspirações não concretizadas, que levam os indivíduos a adotarem um modo de vida consumista. Ele ressalta a importância de se ajustar às demandas do mercado para garantir o sucesso, sendo que:

Para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício. (Bauman, 2008, p. 53)

E Lívia Barbosa, elucida que:

A cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sobre esse rótulo é bastante específico. Ele inclui a relação íntima e quase casual entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estatização e comodização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuídos ao consumo tais como: perda da autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros. (Barbosa, p. 10, 2010)

Na rede social as informações se espalham a uma grande velocidade e as informações pessoais acompanham esse ritmo, os usuários têm a necessidade de se expor, de se mostrarem felizes, de revelarem detalhes da vida pessoal, tornando-se meio que essencial à exibição para atrair atenção, obter reconhecimento e aprovação para se permanecer dentro desse meio, oferecem o melhor de si, se colocando na vitrine do *Instagram* o que consideram agradáveis, tornando-se uma mercadoria atraente e desejável, utilizando os melhores recursos que a rede proporciona as mídias, os serviços, os lazeres estão em conjunto para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo, ou seja, elas mesmas, na busca de proporcionar essa felicidade embora imediata, muitas vezes perdem o controle sobre o que se é postadas nessa *cibervida* e sua maneira de viver, pensar e se relacionar nas redes sociais e no que envolvem a internet, torna-se uma necessidade e não apenas uma opção. Para Lipovetsky, quanto mais uma sociedade se enriquece, maior seria o consumo e as necessidades de

consumir, promovendo-se uma mercantilização dessas necessidades”. (Lipovetsky, p. 24, 2007)

Com a mercantilização da rede, e a vida se tornando produto, a imagem ganha espaço, na procura da interação, do relacionamento e da visibilidade, em ser notado, onde o que se torna valorizado é o que é visto, na rede pode se expor toda a vida, valorizando assim o espetáculo que a internet promove, não tem espaço ser anônimo, o público e o privado se unem tudo é exposto na busca de ser reconhecido. O termo exposição, atualmente é a palavra que se usa nas redes, sendo explanado através das palavras de Santaella (2007, p. 111), que

Os meios de comunicação se tornam um lugar privilegiado para a exposição de vidas privadas que se voltam para fora, de subjetividades exteriorizadas, em busca de um olhar que as reconheça e ateste a sua visibilidade. (Santaella, p. 111, 2007)

Diante desse contexto podemos compreender que os padrões estabelecidos na sociedade contemporânea mediadas pelo meio digital estão em busca da visibilidade, marcada por transformar o meio privado em publicidade, nas redes sociais os usuários na busca de serem vistos e de produzirem conteúdos estão cada vez mais expondo fatos do cotidiano das suas vidas.

4.3 A cultura da imagem no Instagram: exposição e interação

A internet revolucionou a comunicação, encurtando distâncias e criando novos meios de negócios, como os influenciadores digitais. Esses influenciadores têm grande peso na sociedade atual, como ponte entre marcas e consumidores. No ciberespaço, os usuários escolhem o que consumir e interagir ativamente, não sendo mais passivos. Na sociedade de consumo, as pessoas buscam representar-se como classes dominantes, sendo bombardeadas por signos e ideologias propagadas pelas corporações privadas. Os influenciadores oferecem uma aproximação a nível digital que atrai seguidores em busca de identidade através do consumo.

Mesmo que muitos seguidores não tenham a mesma classe social dos influenciadores, eles continuam a segui-los e comprar o que é recomendado. Os influenciadores digitais são formadores de opinião, expondo estilos de vida e gerando interação em suas contas no Instagram. Isso gera uma identidade de consumo nos indivíduos, que busca inspiração e referências nos influenciadores. Segundo Bauman:

Libertar-se significa literalmente libertar-se de algum tipo de grilhão que obstrui ou impede os movimentos; começar a sentir-se livre para mover ou agir. “Sentir-se livre” significa não experimentar dificuldades, obstáculos, resistência ou qualquer outro impedimento aos movimentos pretendidos ou concebíveis. Como observou

Arthur Schopenhauer, a realidade pelo ato de querer; é a teimosa indiferença do mundo em relação à minha interação, a relutância do mundo em se submeter à minha vontade, que resulta na percepção do mundo como “real”, constrangedor, limitante e desobediente. (Bauman, 2001, p. 24)

Partindo desse enunciado, podemos concluir que muitos seguidores buscam a fuga da realidade ao consumir produtos de influenciadores, em uma sociedade focada em bens materiais externos. A transmissão de mensagens gera sinais na mente do receptor, representando algo em troca. Isso reflete uma busca incessante por ter, fora da própria existência.

O consumo está presente em nosso cotidiano, passando muitas vezes despercebido de onde se consomem certos produtos, com a utilização dos veículos de comunicação existentes já víamos esse consumo acontecer mesmo que em um ritmo menor, mas nas redes sociais essa prática vem aumentando pois esse meio são um dos métodos de influência na hora da compra.

As mídias digitais trouxeram inovação e mudaram a maneira de se relacionar com seus usuários, que não usam as redes sociais somente na recepção de informação, mas como uma plataforma de facilitar a comunicação entre pessoas, marcas e organizações, nesse âmbito podemos compreender o papel do Instagram dentro do consumo, funcionando também como uma ferramenta de divulgação de marcas, produtos e serviços.

Hoje se busca repensar a comunicação na produção de sentido entre os interlocutores e na bilateralidade, como novos aportes de compreensão, que apontam para novos significados comunicacionais que não estão pautados na informação, mas na aproximação, interação que também são fatores que influenciam no poder de compra.

Tomar decisões de compra ou consumo pode parecer simples, mas envolve etapas que os consumidores passam antes de concluir uma compra. Para isso, é importante entender como os clientes percebem a necessidade de compra, como buscam informações sobre o produto, como avaliam as opções disponíveis, como tomam a decisão e como se comportam após a compra. Para Kotler e Keller (2006) o marketing vai além da venda, envolve satisfação, necessidades e identificação de um grupo de pessoas. Existem diferentes tipos de consumidores e necessidades, por isso é importante entender o processo de decisão de compra, que inclui o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. É essencial fornecer uma boa experiência ao consumidor para agregar valor ao serviço e se manter no mercado.

A comunicação humana evoluiu para a publicidade e propaganda devido à concorrência entre marcas, resultando das revoluções industriais e avanços tecnológicos. Regulamentações foram permitidas para controlar os excessos na publicidade. A ascensão da

internet trouxe os influenciadores digitais, que modificam as estratégias de propaganda, influenciando a preferência por marcas e produtos.

Para Silva e Tessarolo (2016) essas “personalidades digitais” criam confiança e proximidade com o público-alvo, impactando as decisões de compra. O marketing de conteúdo tornou-se vital para transmitir informações relevantes aos consumidores. As redes sociais abriram um novo mercado de trabalho para influenciadores digitais divulgarem produtos e serviços, transformando o consumo com fácil acesso à informação. As empresas valorizam o marketing de influenciadores, confirmando a importância de conhecer o consumidor público na decisão de compra.

Dados de uma pesquisa feita pelo Instituto Qualibest de Pesquisa e Mercado (2023) demonstram o poder dos influenciadores digitais sobre seus seguidores. A pesquisa analisou os hábitos de consumo de redes sociais e o engajamento com influenciadores digitais, medindo sua influência e conversão. Foi realizado online, de 23 de janeiro a 15 de fevereiro, com 2 mil participantes, homens e mulheres acima de 15 anos de todas as classes sociais e regiões do país. Destaques incluem o Instagram como a plataforma principal seguida por Creators (80%), seguida por Youtube (60%), Facebook (36%) e TikTok (35%). 68% dos seguidores de influenciadores observam as postagens são marcadas como fruto de parceria paga ou patrocinada. 25% compartilham os influenciadores como fontes importantes para decisões, especialmente os mais jovens.

Os consideráveis fatores sociais, psicológicos, físicos, visuais e culturais influenciam a decisão de compra dos consumidores. O processo de decisão de compra passa por várias etapas, desde o reconhecimento do desejo de consumo até a satisfação pós-compra. Com a evolução da internet, as etapas do pré e pós-compra se tornaram fundamentais. Influenciadores digitais desempenham um papel crucial nesse processo, afetando as decisões de compra de uma grande parcela dos consumidores. A pesquisa apresentada neste tópico mostra que a maioria dos entrevistados acredita que o marketing de produtos e serviços têm mais sucesso com influenciadores digitais, destacando a importância dessas figuras na divulgação e influência sobre as decisões de compra. Assim, a presença de influenciadores digitais nas redes sociais se tornou vital para que as marcas atinjam seus objetivos e conquistem a confiança dos consumidores, demonstrando a evolução do mercado de consumo e estratégias de marketing.

Figura 4- Comentários do Instagram da Virgínia



Fonte: Instagram, 2025

5. PROVADORES DE LOJA: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A influência que os provadores de roupas em lojas de departamento exercem sobre as decisões de compra dos consumidores ultrapassa a noção de mera experimentação de peças. Tradicionalmente, o provador era visto apenas como um espaço de apoio ao cliente, destinado à avaliação de produtos antes da compra. Entretanto, nas dinâmicas contemporâneas de consumo, ele passou a integrar estratégias mais amplas de comunicação e marketing, deixando de ser um local restrito à escolha imediata para se tornar parte de uma narrativa visual compartilhada nas redes sociais.

O ser humano é um ser essencialmente visual, e elementos estéticos presentes no ambiente da loja - como iluminação, aromas, música ambiente e temperatura - evocam sensações que favorecem o ato de comprar. Nesse contexto, o provador se transforma em um cenário estratégico, onde a experimentação das peças é acompanhada da construção de imagens que estimulam o desejo de consumo.

Nomes como Alini Bosko vêm se destacando ao utilizar provadores de lojas de departamento para apresentar combinações de looks, sugerir peças e compartilhar tendências com um público que, muitas vezes, não está fisicamente presente, mas acompanha cada sugestão por meio de fotos e vídeos publicados no Instagram. Essa prática conecta o espaço físico das lojas ao universo digital, potencializando o alcance da experiência de compra e criando um fluxo contínuo entre vivência presencial e engajamento online.

Para compreender esse fenômeno, o presente trabalho adota uma abordagem qualitativa, fundamentada na análise de conteúdo conforme proposta por Gil (2008). Foram observadas publicações no Instagram que retratam experimentações de roupas em lojas de departamento, registrando elementos visuais, interações e estratégias utilizadas para gerar engajamento e estimular decisões de compra. A análise busca entender como a articulação entre presença digital e vivência física contribui para moldar percepções e comportamentos de consumo.

5.1 Provadores de loja de departamento: um novo perfil de influencer

O papel dos influenciadores digitais no ambiente online vai além da simples divulgação de produtos: eles atuam como mediadores culturais, que constroem significados e

moldam comportamentos. Segundo Hennig-Thurau et al. (2010), os influenciadores exercem um tipo de liderança de opinião digital, onde o engajamento é construído por meio da confiança, da autenticidade e da relevância percebida pelo público. Em um cenário saturado de informações, os usuários tendem a dar mais credibilidade a figuras que consideram próximas, reais e confiáveis.

Nos últimos anos emergiu um novo grupo de influenciadores digitais de moda, conhecidos como “*try on haul*”⁴, focando em lojas de departamento e ganhando popularidade ao exibir “looks no provador” e “*look do dia*”. Esses influenciadores, com milhões de seguidores, produzem conteúdo nas redes sociais mostrando provas de roupas, tornando-se uma tendência entre os consumidores de moda. Eles não apenas impactam, mas têm um papel significativo na formação de opinião e no processo de decisão de compra.

Possuindo uma forte presença no marketing digital, esses influenciadores constantemente aprimoram seu conteúdo com dicas, comparações de tamanhos de roupas em diferentes tipos de corpos e interações diretas nas plataformas, o que gera engajamento entre seus seguidores. O sucesso desses influenciadores levou diversas lojas de departamentos a reconhecerem o potencial dessa nova estratégia, resultando em colaborações variadas.

As parcerias entre lojas e influenciadores de provadores têm se mostrado eficazes na promoção de produtos, especialmente na era das compras online. Essas colaborações possibilitam lançamentos de produtos, promoções e descontos exclusivos, muitas vezes com a participação do nome do influenciador, incentivando seus seguidores a consumir. Com uma comunicação autêntica, que geralmente não se apresenta como uma simples parceria, esses influenciadores transmitem opiniões genuínas sobre os produtos, fazendo com que os consumidores se sintam mais seguros em suas decisões de compra e proporcionando feedbacks valiosos sobre os itens. Em suma, os influenciadores de “*try on haul*” tornaram-se protagonistas na mediação entre marcas e consumidores, desempenhando um papel estratégico na construção de desejo e no estímulo à compra. Ao aliarem presença digital, autenticidade e capacidade de engajamento, eles passaram a integrar de forma orgânica as estratégias de marketing das empresas. As lojas de departamento, atentas a esse potencial, estão cada vez mais buscando influenciadores para ampliar sua visibilidade, fortalecer a imagem da marca e criar conexões mais próximas e duradouras com o público-alvo.

⁴ O termo “Try On Haul” refere-se a vídeos e postagens nas redes sociais onde influenciadores digitais mostram suas mais recentes aquisições de roupas e acessórios. Durante esses vídeos, os influenciadores experimentam as peças na frente da câmera, comentam sobre a qualidade, o ajuste, o preço e como cada item se encaixa em seu estilo pessoal. Essa prática oferece aos seguidores uma visão autêntica e detalhada sobre os produtos, o que muitas vezes vai além das descrições tradicionais encontradas em lojas online.

(...) os responsáveis de marketing devem apostar em influenciadores que apresentem características que os consumidores consciente ou inconscientemente mais valorizam e, consequentemente, maior influência produzem no processo de tomada de decisão. Em paralelo, é importante que esses influenciadores tenham capacidade para aproveitar e desenvolver a lealdade do consumidor em relação a eles e, consequentemente, à marca que estes representam. (Valente, 2018, p. 87)

Vez que esses profissionais possuem seguidores leais, engajados e segmentados, permitindo que as marcas atinjam diretamente diferentes públicos-alvo, promovendo diversidade e inclusão. Quando um influenciador de moda compartilha uma peça da marca com um público interessado, a chance de conversão supera a de anúncios tradicionais. Essa colaboração entre lojas de departamentos e influenciadores de moda revela uma estratégia eficaz para a promoção de produtos, especialmente em um contexto onde as compras online prevalecem.

Essas parcerias frequentemente resultam em lançamentos de produtos e ofertas que incluem promoções e descontos exclusivos, utilizando a influência do nome do influenciador para encorajar seus seguidores a realizarem compras. A comunicação gerada é muitas vezes genuína e autêntica, diferente das colaborações típicas, pois os influenciadores compartilham suas opiniões reais sobre os produtos. Isso contribui para que os consumidores se sintam mais seguros em suas decisões de compra e recebam feedbacks sinceros sobre os itens.

As marcas, ao trabalhar com influenciadores, aproveitam a capacidade destes de gerar um alto nível de engajamento e conexão com suas audiências. A intenção é que, ao promover produtos de forma orgânica e autêntica, haja uma maior predisposição dos seguidores a se interessarem e adquirirem os produtos apresentados. Esse tipo de estratégia não somente aumenta a visibilidade, mas também reforça a relação entre marcas e consumidores, fundamental no ambiente de consumo atual. Portanto, investir em influenciadores se mostra uma tática chave para o sucesso das campanhas de marketing das lojas.

5.2 A relação entre os provedores de loja, visibilidade, interação e a decisão de compra do consumidor: um estudo de caso da micro influenciadora Alini Bosko

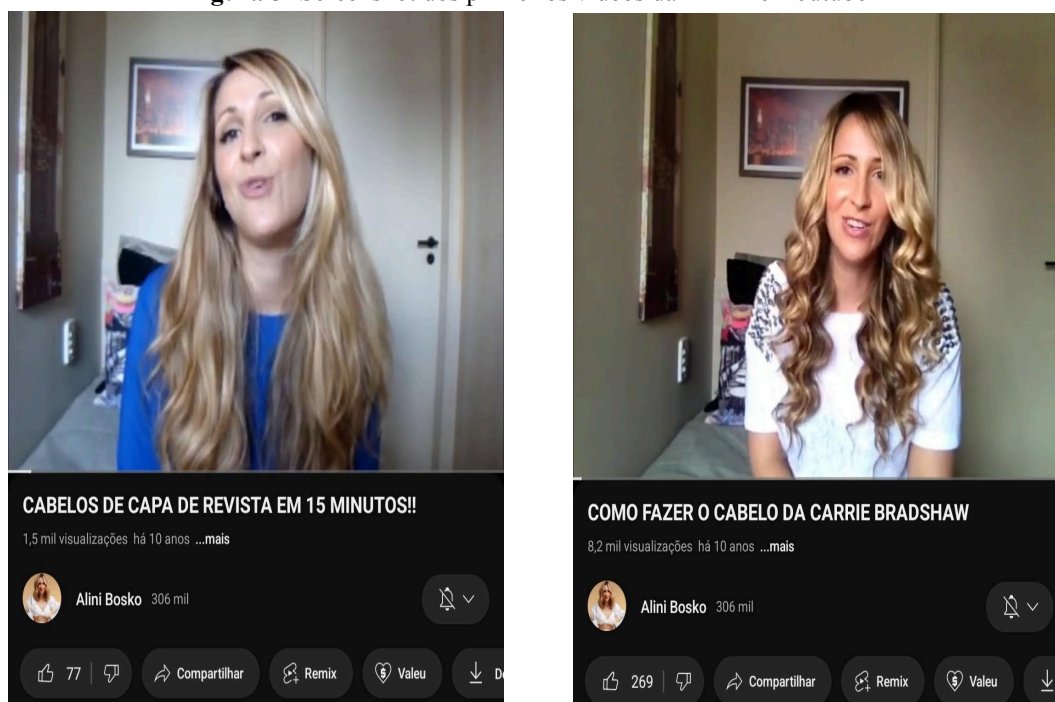
A atuação dos influenciadores digitais nas redes sociais tem ganhado relevância crescente, especialmente no Instagram, onde a estética visual, a construção de narrativas e a interação constante com os seguidores se tornam elementos fundamentais para a formação de comunidades digitais engajadas. No caso da influenciadora Alini Bosko, observa-se um

modelo de comunicação que ultrapassa a simples exposição de produtos ou rotinas, tornando-se um espaço de troca simbólica, identificação e influência comportamental.

Segundo Kunsch (2003), a comunicação organizacional e interpessoal precisa estar alicerçada na construção de vínculos com o público, o que, no meio digital, se concretiza através de estratégias de conteúdo que estimulem o engajamento. A produção de conteúdo de Alini Bosko segue essa lógica: ao compartilhar seu estilo de vida relacionado à moda e cotidiano, ela mobiliza emoções, valores e desejos que ressoam com o público-alvo, o que se reflete nas expressivas taxas de engajamento de sua conta.

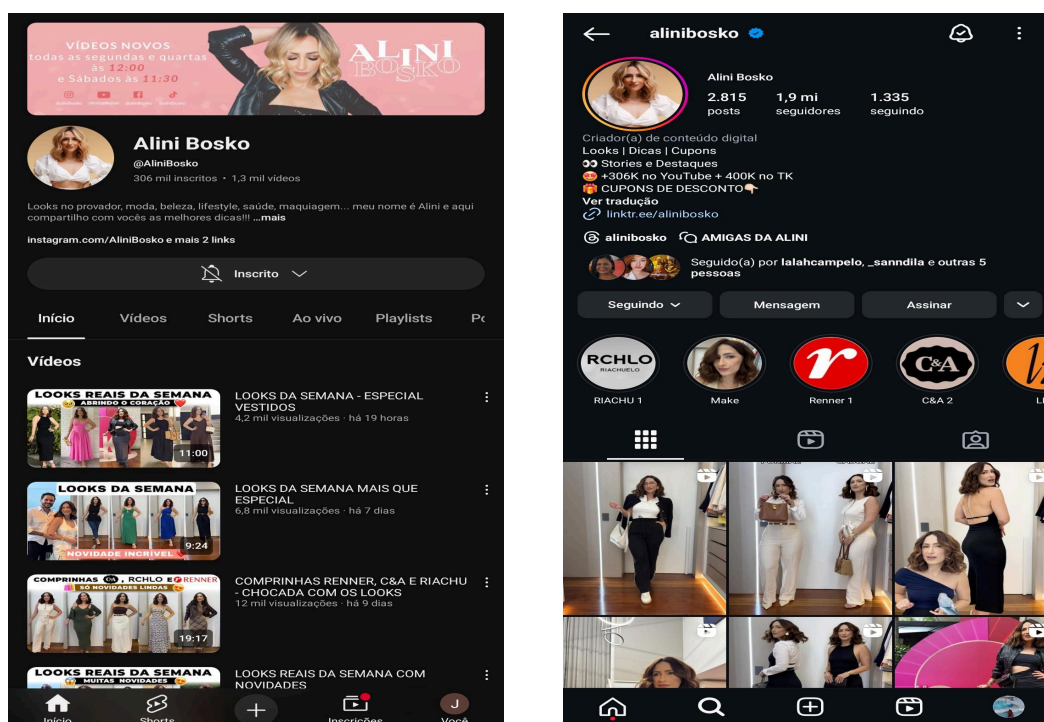
Alini Bosko é uma influenciadora digital brasileira que iniciou sua trajetória no YouTube em 2015, criando resenhas de produtos capilares. Em 2018 fez um vídeo em uma loja de departamento que “bombou” fazendo com que a influenciadora, que até então trabalhava como assistente executiva, dividisse seu tempo com as gravações nas lojas. Com o advento da pandemia em 2020 e o consequente isolamento social, muitos consumidores começaram a utilizar plataformas digitais para compras, pois as lojas físicas tornaram-se menos seguras. Nesse contexto, Alini adaptou seu conteúdo para incluir vídeos de provadores de roupas, se destacando nas redes sociais e migrando para o Instagram.

Figura 5- Screenshot dos primeiros vídeos da Alini no Youtube



Fonte: Alini Bosko (2015)

Figura 6-Interfaces das plataformas da influenciadora Alini Bosko no Youtube e Instagram



Fonte: Instagram e Youtube, 2025

De ex-secretária executiva a influenciadora, ela conquistou notoriedade ao criar material focado em moda, estilo de vida e avaliações de vestuário. Alini é conhecida por mostrar seus looks diários e proporcionar dicas de moda, comunicando-se de forma sincera com seus seguidores. Ela possui uma ampla audiência, com 306 mil seguidores no YouTube e mais de 2 milhões no Instagram⁵, acumulando mais de 4 mil postagens, incluindo vídeos, vlogs e fotos.

Seu estilo é caracterizado pela combinação de peças acessíveis com itens de maior preço, ensinando a criar visuais equilibrados e elegantes para diferentes ocasiões. O conteúdo de Alini vai desde sugestões de tendências até demonstrações de como as roupas se adaptam a corpos reais, alinhando-se ao movimento de influenciadores que buscam retratar a realidade das roupas, contribuindo para uma representação mais inclusiva no mundo da moda.

A influenciadora Alini Bosko destaca-se pelas imagens impecáveis que utiliza em suas postagens e colaborações com marcas que compartilham seus valores. Isso reforça a credibilidade de suas recomendações e ressoa com seus seguidores. Com um toque de humor, Alini também compartilha experiências pessoais, como rotinas e festas com amigos influenciadores, tornando seu conteúdo mais autêntico. Junto ao seu sócio e noivo, Kilmer Alessandro, ela apresenta constantemente novidades em suas postagens e lives, incorporando

⁵ Informações retiradas do perfil da influenciadora no Instagram datam o dia 17 de fevereiro de 2025.

tecnologia e inteligência artificial. Sua abordagem não se limita à moda, mas também à individualidade, contribuindo para uma base de seguidores engajada.

Em 2024, Alini e Kilmer lançaram o curso "Influencer 10x", que visa ajudar pessoas a seguir uma carreira como influenciadores. Sua atuação inclui colaborações com grifes, promovendo produtos através de vídeos de provador, uma tendência em ascensão no digital. Nas redes sociais, Alini se comunica de maneira descontraída e autêntica, criando uma ilusão de relacionamento pessoal com seus seguidores. Essa conexão pessoal é uma das principais estratégias de Alini, que utiliza a espetacularização ao compartilhar seu dia a dia, atraindo atenção e despertando curiosidade, resultando em um forte impacto em sua audiência. Essa forma de comunicação é fundamental para a construção de um laço próximo com sua comunidade online.

Essa forma que ela compartilha as rotinas, os bastidores e seus posicionamentos permite que o público se sinta parte de sua vida, promovendo um sentimento de pertencimento. Esse processo dialoga com o conceito de parassociabilidade (Horton e Wohl, 1956), que descreve como os seguidores percebem uma relação quase pessoal com a figura pública, mesmo sem contato direto real.

5.3 Criando conteúdo no Instagram

Este estudo utilizou a Análise de Conteúdo como metodologia, fundamentando-se nas concepções teóricas de Bardin (2001) e Moraes (1998), para investigar o tipo de conteúdo produzido e os níveis de engajamento gerados pelas postagens da influenciadora Alini Bosko no Instagram. A técnica permite uma abordagem sistemática e interpretativa dos dados, com o objetivo de compreender os significados presentes nas postagens.

Foram analisados 40 vídeos publicados no feed⁶ do Instagram da influenciadora no período de 1º a 28 de fevereiro de 2025. Os vídeos foram capturados por meio de "screenshots"⁷ e organizados em quatro categorias principais: **looks do dia, comrinhãs, dicas e vídeos de casal**. Cada categoria foi estudada buscando responder a quatro eixos principais e cumprem uma função específica, mas todas colaboram para o fortalecimento da marca:

⁶ Sequência de posts ou conteúdos na tela principal de um perfil no Instagram.

⁷ Screenshot é uma palavra da língua inglesa cujo significado em português é "captura de tela". [Dicionário informal].

1. Quais tipos de visibilidade compõem cada grupo?
2. Quais aspectos a interação constroem vínculos com o seu público.
3. Como os vídeos postados influenciam na decisão de compra?
4. Como cada formato de vídeos contribui para a consolidação da imagem de Alini como influenciadora de moda e estilo de vida?

A seguir, detalham-se as quatro categorias e suas análises específicas.

- **Looks do dia**

Foram identificados 14 vídeos nesta categoria, revelando-se a de maior engajamento nos quais Alini apresentou combinações de roupas, tendências de moda e inspirações de estilo. Em cada postagem, a influenciadora exibe peças de diferentes marcas e estilos — desde propostas casuais até composições mais sofisticadas —, muitas vezes sugerindo como adaptar as peças para situações do cotidiano. Observou-se uma intensa interação, com curtidas, comentários, e perguntas sobre as peças utilizadas, incluindo solicitações de links e sugestões de combinações.

Esse tipo de conteúdo se destaca por unir apelo estético e identificação pessoal, funcionando como inspiração visual e como vitrine de tendências. Alini se posiciona como uma referência de estilo acessível, o que aproxima sua imagem da realidade do público.

Na análise desta categoria buscou evidenciar como os conteúdos relacionados a estilo pessoal funcionam como gatilho de engajamento, uma vez que os seguidores não apenas curtem e compartilham os vídeos, mas também interagem ativamente, pedindo links para compra, preços, sugestões alternativas e dicas personalizadas. Esse comportamento sugere que a categoria “looks do dia” não apenas fortalece a imagem de Alini como referência de estilo, mas também estimula diretamente a intenção de compra, transformando o consumo de conteúdo em consumo de produtos.

Além disso, foi possível identificar que esses vídeos foram os mais salvos pelos seguidores, indicando seu caráter utilitário e inspirador, que extrapola o momento de visualização e se converte em material de referência futura.

- Visibilidade: Esse tipo de conteúdo amplia a presença da influenciadora nas redes, pois aposta em imagens visualmente atrativas, que circulam com facilidade e favorecem o compartilhamento.
- Interação: Há alta taxa de engajamento, com curtidas, comentários, e seguidores pedindo links, marcas e sugestões. Isso fortalece a percepção de Alini como autoridade em estilo.
- Decisão de compra e consumo: Mesmo quando o foco não é diretamente comercial, os seguidores buscam as peças mostradas, gerando consumo indireto e influenciado.
- Relação com influenciadores de loja: Bosko assume aqui um papel de "vitrine viva", muitas vezes antecipando tendências e divulgando peças que posteriormente aparecem em parcerias comerciais.

● **Comprinhas**

Nesta categoria foram analisados 10 vídeos, todos dedicados à apresentação de lançamentos de marcas parceiras e produtos recém-adquiridos pela influenciadora. Os vídeos trazem, em geral, uma linguagem promocional sutil, na qual Alini demonstra os itens, comenta suas funcionalidades e oferece códigos de desconto exclusivos para seus seguidores.

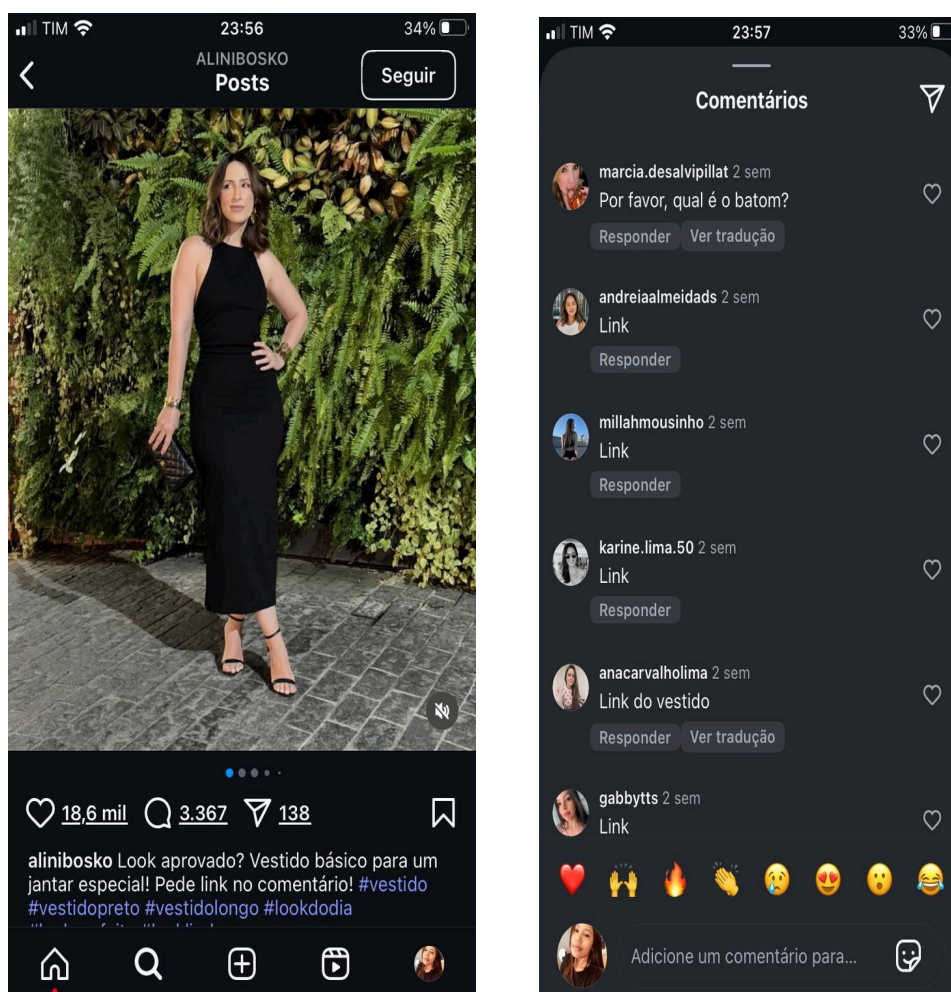
O objetivo ao estudar esta categoria foi compreender como a associação entre influenciadora e marcas gera conversão em vendas e fidelização de público, já que muitos comentários dos seguidores destacaram o interesse em aproveitar descontos e testar os produtos recomendados. Os vídeos desta seção cumprem um papel direto na mediação entre marca e consumidor, evidenciando a função dos influenciadores como promotores de consumo.

Embora esses vídeos apresentem engajamento um pouco menor que os de looks do dia, seu impacto sobre decisões de compra é mais direto, pois os seguidores associam a confiança depositada na influenciadora à credibilidade das marcas. Essa estratégia também reforça a percepção de Alini como curadora de tendências e de produtos acessíveis ao seu público, função essencial para influenciadores no mercado de moda e lifestyle.

- Visibilidade: Apresentações de produtos recém-comprados ou recebidos mantêm a influenciadora atualizada com o mercado, ampliando sua credibilidade e alcance.
- Interação: Seguidores demonstram interesse nas novidades, fazem perguntas sobre os itens e compartilham experiências similares.

- Decisão de compra e consumo: Esta é a categoria com maior potencial direto de conversão, especialmente quando associada a cupons de desconto, links patrocinados ou marcas marcadas nos vídeos.
- Relação com influenciadores de loja: Aline atua diretamente como divulgadora de produtos, estreitando os laços entre consumidores e lojas. Isso reforça sua posição como ponte entre o público e as marcas.

Figura 7- Screenshot da publicação do dia 08 de fevereiro de 2025



Fonte: Alini Bosko, 2025

Figura 8- Screenshot da publicação do dia 12 de fevereiro de 2025



Fonte: Alini Bosko, 2025

• Dicas

Nesta categoria foram identificados 12 vídeos, todos voltados para orientações práticas e criativas relacionadas à moda e estilo. Nessas postagens, por meio de reels⁸, foi evidenciada a criatividade de Alini que oferece sugestões que vão desde como combinar peças básicas de forma elegante, até maneiras de adaptar tendências internacionais ao cotidiano brasileiro, promovendo, assim, uma comunicação mais educativa e inspiradora.

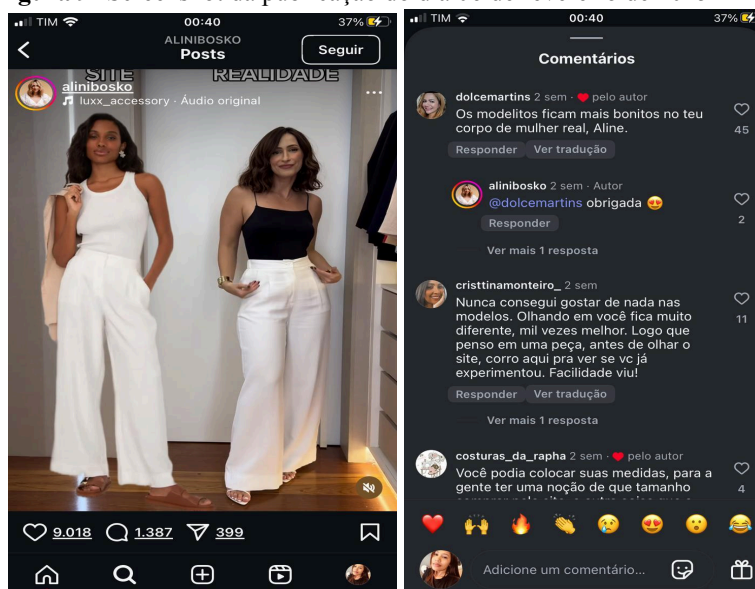
A análise dessa categoria buscou entender como os conteúdos informativos contribuem para o fortalecimento da relação de confiança e autoridade entre influenciadora e seguidores. Diferentemente das categorias promocionais, aqui há um foco em gerar valor e ensinar, o que gera reconhecimento por parte do público, especialmente pela abordagem inclusiva e diversa que valoriza corpos e estilos variados, rompendo com padrões restritivos tradicionais da indústria da moda.

Os comentários evidenciam que essa categoria, mesmo com quantidade de vídeos inferior às demais, é altamente valorizada pelos seguidores que procuram inspiração e

⁸ Formato de vídeos curtos no Instagram com o propósito de viralizar.

aprendizado. Assim, os conteúdos desta categoria reforçam a imagem de Alini como figura acessível e autêntica, que se aproxima do público pela utilidade do conteúdo.

Figura 9- Screenshot da publicação do dia 06 de fevereiro de 2025



Fonte: Alini Bosko, 2025

- **Visibilidade:** Conteúdos com sugestões práticas ganham destaque por sua utilidade, sendo frequentemente salvos ou compartilhados pelos seguidores.
- **Interação:** Estimula comentários e reações positivas, pois entrega valor informativo, não apenas visual.
- **Decisão de compra e consumo:** As dicas ajudam o público a usar melhor o que já tem ou a escolher novas peças com mais consciência, o que também impacta o consumo.
- **Relação com influenciadores de loja:** Aqui Alini fortalece sua autoridade e confiança, tornando-se referência para lojas que buscam parcerias com perfis que realmente influenciam decisões de compra de forma educativa e ética.

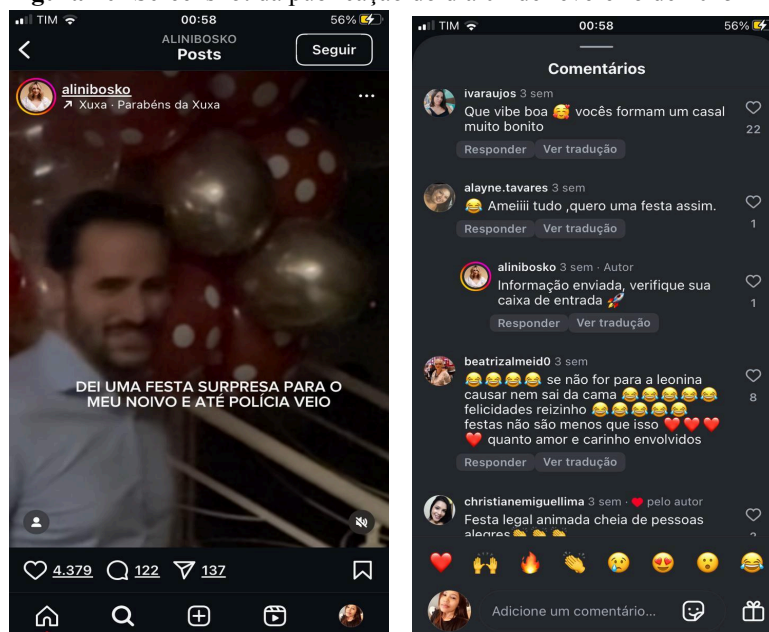
● Vídeos de casal

Finalmente na última categoria foram analisados 4 vídeos, nos quais a influenciadora compartilha momentos descontraídos e afetivos com seu parceiro, mostrando situações cotidianas e divertidas. Apesar de apresentarem um menor volume de postagens no período, esses vídeos possuem um papel estratégico na comunicação de Alini.

O objetivo da análise foi compreender como a exposição de aspectos pessoais contribui para criar conexões emocionais com os seguidores. Observou-se que os vídeos de casal, embora menos frequentes, geram comentários afetivos, compartilhamentos e interações espontâneas, pois humanizam a influenciadora e a aproximam de seu público.

Nesta categoria, apesar de não ter impacto direto sobre decisões de compra, fortalece o vínculo emocional com os seguidores, o que contribui indiretamente para o engajamento em outros tipos de conteúdo e fidelização da audiência.

Figura 10- Screenshot da publicação do dia 02 de fevereiro de 2025



Fonte: Alini Bosko, 2025

- Visibilidade: O conteúdo que mostra a vida pessoal amplia o alcance da influenciadora, pois apela ao aspecto emocional e humaniza a imagem pública.
- Interação: Gera alto engajamento, principalmente pela aproximação com a audiência, que se sente parte da intimidade da influenciadora.
- Decisão de compra e consumo: Embora não seja uma categoria diretamente ligada ao consumo, ela fortalece a identificação com a figura da influenciadora, o que impacta indiretamente o comportamento de compra - seguidores confiam mais em quem sentem proximidade.
- Relação com influenciadores de loja: Ao construir uma imagem autêntica e carismática, Alini se torna mais atrativa para marcas, já que seu conteúdo cria vínculos emocionais que aumentam a confiança e a receptividade às indicações de produtos.

De maneira geral, a análise evidencia que, no período estudado, os vídeos de looks do dia foram os principais responsáveis pelo engajamento da influenciadora, concentrando o maior volume de interações (curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos). A categoria “comprinhas” apresentou impacto direto na conversão de vendas e atração de seguidores interessados em promoções e novidades, enquanto a categoria “dicas” reforçou o papel de Alini como educadora e referência confiável, aproximando-a de públicos diversos.

Por fim, os vídeos de casal, ainda que menos frequentes, desempenharam papel essencial na humanização da influenciadora, criando uma relação afetiva com o público, que se reflete indiretamente em maior engajamento nas demais categorias.

De forma geral, os resultados apontam que a combinação entre conteúdos aspiracionais (looks), promocionais (comprinhas), educativos (dicas) e pessoais (casal) é fundamental para construir uma presença digital sólida e engajadora. Essa estratégia contribui não apenas para o fortalecimento da imagem de Alini Bosko como influenciadora de moda e estilo de vida, mas também para o impacto direto sobre decisões de compra, fidelização e crescimento de audiência, desta forma construindo um relacionamento sólido com seu público por meio de conteúdos que equilibram estilo de vida, moda e afetividade. Seu sucesso enquanto influenciadora de moda deve-se não apenas à estética visual de suas postagens, mas principalmente à capacidade de gerar identificação, entretenimento e engajamento emocional com sua audiência.

Com inúmeras redes sociais, especialmente o Instagram, os influenciadores digitais passaram a ocupar posições estratégicas na comunicação contemporânea, atuando como mediadores entre marcas e consumidores. Nesse contexto, torna-se relevante compreender como os diferentes tipos de conteúdo - estético, promocional, afetivo e educativo - são utilizados para construir vínculos com o público e influenciar decisões de compra.

A análise de conteúdo aplicada neste estudo permite observar como as postagens de Alini Bosko são organizadas tematicamente e como cada categoria desempenha um papel específico na criação de valor simbólico, comercial e emocional. Ao identificar os elementos que geram maior visibilidade, engajamento e conversão, busca-se contribuir para a compreensão do papel das influenciadoras no ecossistema digital contemporâneo.

5.4 Análise de Conteúdo: Interação e Engajamento da influencer Alini Bosko

Ao se tratar de engajamento nas redes sociais, é fundamental entender que as métricas não são apenas números, mas indicativos de comportamento. Segundo Silva e Barbosa (2020), a análise de métricas como curtidas, comentários e compartilhamentos deve ser compreendida como parte de uma leitura mais ampla sobre o envolvimento emocional, a intenção de compra e a construção de identidade do público.

No caso da influenciadora analisada, a elevada taxa de engajamento não é apenas reflexo de um conteúdo esteticamente agradável, mas da sua habilidade de provocar reações e mobilizar emoções. A audiência interage porque se vê representada, porque encontra valor e porque sente que sua interação é significativa. Isso transforma o Instagram em um espaço de troca simbólica e cultural — onde a performance da influenciadora encontra ressonância no cotidiano dos seguidores.

Esse nível de análise de conteúdo permite compreender não apenas o que está sendo dito ou mostrado, mas o que significa esse conteúdo para quem o consome. Assim, a produção de Alini Bosko pode ser interpretada como uma construção narrativa estratégica, sustentada por autenticidade, estética e relevância social, o que fortalece seu capital simbólico e sua autoridade dentro de seu nicho de atuação.

A influenciadora digital Alini Bosko tem conquistado notoriedade ao compartilhar um estilo de vida voltado à moda, com postagens que combinam entretenimento e identificação com seu público-alvo. Essa conexão genuína com os seguidores se reflete diretamente no alto nível de engajamento obtido em sua conta no Instagram, o que a posiciona como uma figura influente no processo de decisão de compra dos consumidores.

O Instagram, enquanto plataforma de conteúdo visual e instantâneo, se mostra uma ferramenta estratégica para criadores de conteúdo, permitindo o fortalecimento de vínculos entre influencer e audiência. No caso específico de Alini Bosko, observa-se um público altamente leal e participativo, que interage ativamente a cada nova publicação — por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Para uma análise mais precisa da interação com seus seguidores, foi utilizado o aplicativo Reports de Seguidores – Análise⁹, ferramenta que disponibiliza dados aprofundados sobre métricas de performance digital. As variáveis observadas incluíram curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações e a taxa de engajamento — esta

⁹ Aplicativo de gerenciamento do Instagram que é usado para se obter relatórios detalhados de engajamento.

última calculada a partir da proporção entre as interações recebidas e o número total de seguidores, que ultrapassa 2 milhões.

Os resultados evidenciam um padrão de alto envolvimento por parte dos seguidores. Em relação às curtidas, pode-se inferir que o conteúdo publicado gera identificação imediata, seja pelo apelo estético, pela linguagem utilizada ou pela relevância do tema abordado. Já os comentários representam um tipo de interação mais densa, pois exige tempo, reflexão e disposição dos seguidores para se expressarem — o que indica um engajamento afetivo e participativo.

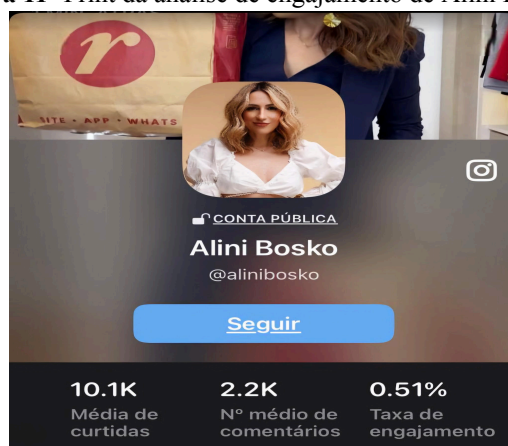
Outro ponto relevante é o número de compartilhamentos e visualizações, que sinalizam o alcance orgânico das postagens. Esses indicadores demonstram que o conteúdo não apenas gera interesse individual, mas também é considerado relevante o suficiente para ser replicado e levado a outros públicos. Isso aponta para o poder de influência da criadora, cuja imagem e discursos tornam-se referência para seu nicho de atuação.

A taxa de engajamento, por sua vez, revelou que uma parcela expressiva dos seguidores não apenas consome passivamente os conteúdos, mas participa ativamente das interações. Estima-se que cerca de metade das pessoas que visualizam suas postagens realizam algum tipo de ação, seja curtindo, comentando ou compartilhando, o que posiciona Alini Bosko como uma influenciadora com forte poder de mobilização digital.

Esse tipo de engajamento pode ser compreendido a partir do conceito de "influência simbólica", proposto por Recuero (2009), que destaca como os laços sociais em redes digitais são sustentados por trocas simbólicas que envolvem afeto, reconhecimento e pertencimento. Dessa forma, o sucesso de Alini Bosko não se explica apenas pelo número de seguidores, mas pela sua capacidade de gerar sentido, de manter uma comunicação dialógica e de se apresentar de forma autêntica.

Além disso, a plataforma Instagram, com seus recursos visuais, filtros, stories e reels, favorece a construção de uma imagem pública idealizada e ao mesmo tempo próxima, o que potencializa ainda mais o vínculo entre influenciadora e audiência. Como aponta Castells (2009), vivemos em uma sociedade em rede, onde a visibilidade e a atenção são os principais capitais. Nesse contexto, o engajamento é a moeda que mede o valor simbólico de um perfil, e Alini Bosko parece saber administrá-lo com precisão.

Figura 11- Print da análise de engajamento de Alini Bosko



Fonte: app Reports de seguidores, análise

A figura acima apresenta um print extraído do aplicativo Reports de Seguidores e nesta imagem, observam-se três indicadores principais de engajamento relacionados à influenciadora Alini Bosko: média de curtidas, número médio de comentários e taxa de engajamento.

De acordo com os dados apresentados, a conta pública da influenciadora (@alinibosko) registram:

- 10,1 mil curtidas em média por publicação;
- 2,2 mil comentários médios por post;
- Taxa de engajamento de 0,51%.

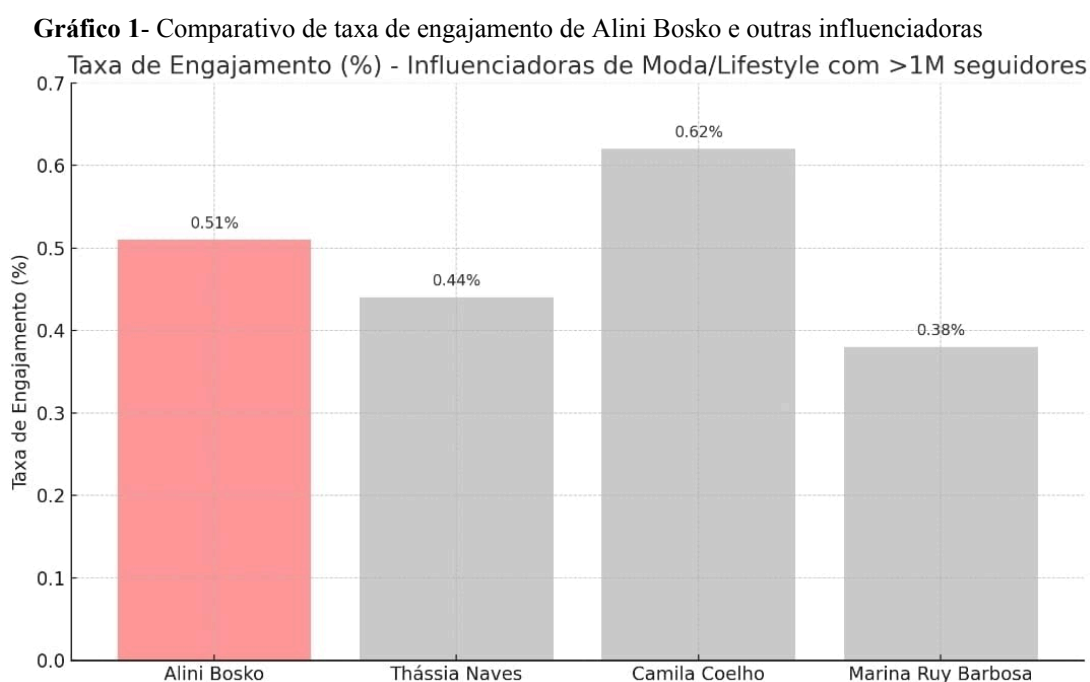
Esses números devem ser analisados considerando o total de seguidores da influenciadora, que ultrapassa 2 milhões. Embora a taxa de engajamento (0,51%) possa parecer relativamente baixa em termos percentuais, ela está dentro da média esperada para perfis com grande audiência, conforme apontam estudos de benchmark em marketing digital. Segundo a plataforma HypeAuditor (2023), influenciadores com mais de 1 milhão de seguidores costumam apresentar taxas entre 0,3% e 0,7%, o que coloca Alini Bosko dentro de um patamar estável e competitivo para o seu porte de público.

Além disso, o destaque vai para a alta média de comentários (2.200), o que representa um forte sinal de engajamento qualitativo. Os comentários, por exigirem mais tempo e elaboração do usuário do que uma simples curtida, indicam um nível mais profundo de envolvimento. Esse aspecto reforça a hipótese de que os seguidores não apenas consomem passivamente o conteúdo, mas sentem-se mobilizados a participar, opinar e dialogar com a influenciadora, o que contribui para a construção de um vínculo emocional e simbólico.

Já a média de 10,1 mil curtidas também confirma a visibilidade e o alcance de suas publicações, especialmente considerando o atual cenário de saturação de conteúdo na plataforma. Isso demonstra que Alini Bosko consegue manter o interesse e a atenção de sua audiência de forma consistente.

Em suma, a imagem da Figura 11 corrobora a análise qualitativa previamente desenvolvida, oferecendo suporte empírico para a compreensão do comportamento dos seguidores da influenciadora. A junção de métricas objetivas com interpretação de significado permite afirmar que o perfil analisado apresenta um alto grau de influência e conexão com seu público-alvo, ainda que os números absolutos de engajamento sejam distribuídos de maneira proporcional ao tamanho de sua base de seguidores.

Para compreendermos melhor a taxa de engajamento da influenciadora, foi utilizado um gráfico comparativo de taxa de engajamento com algumas influenciadoras famosas.



Fonte: Print do autor.

Aqui temos um gráfico comparando a taxa de engajamento (%) de Alini Bosko com outras influenciadoras do nicho de moda e lifestyle com mais de 1 milhão de seguidores:

- Alini Bosko: 0,51%
- Thássia Naves: 0,44%
- Camila Coelho: 0,62%
- Marina Ruy Barbosa: 0,38%

O gráfico mostra que, embora Alini Bosko não tenha a maior taxa entre as comparadas, seu desempenho é superior ao de nomes consolidados como Thássia Naves e Marina Ruy Barbosa, evidenciando um bom nível de engajamento em sua base de seguidores.

A representação gráfica das taxas de engajamento das influenciadoras Alini Bosko, Thássia Naves, Camila Coelho e Marina Ruy Barbosa proporciona uma contextualização significativa do desempenho de Alini Bosko em comparação a outras personalidades proeminentes do segmento de moda e estilo de vida.

Constata-se que Camila Coelho é a líder no comparativo, com uma taxa de engajamento de 0,62%, seguida por Alini Bosko, que apresenta 0,51%, enquanto Thássia Naves e Marina Ruy Barbosa evidenciam índices inferiores, de 0,44% e 0,38%, respectivamente.

Embora Camila Coelho se destaque como a influenciadora com maior engajamento, seu número de seguidores é consideravelmente mais elevado, o que frequentemente tende a reduzir a taxa percentual de interação. Não obstante, a posição de Alini Bosko como a segunda colocada na comparação, superando perfis de maior visibilidade pública como Marina Ruy Barbosa, indica que sua audiência, embora menor em termos absolutos, demonstra um nível expressivo de conexão e envolvimento com o conteúdo publicado.

Esse desempenho corrobora a análise anterior de que o vínculo entre Alini Bosko e seus seguidores transcende a estética de suas postagens, sustentando-se em uma narrativa coerente, próxima e autêntica. A alta média de comentários também reforça essa interpretação, pois representa um engajamento mais qualificado, no qual os seguidores não apenas reagem, mas participam ativamente da construção do diálogo digital.

A análise comparativa também evidencia que o sucesso de um influenciador não se resume apenas ao volume de seguidores, mas à capacidade de gerar interações significativas, o que fortalece seu valor simbólico e mercadológico. Alini Bosko, nesse contexto, consolida-se como uma influenciadora com elevado potencial de conversão e influência cultural dentro de seu nicho.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações tecnológicas possibilitaram inúmeros avanços na forma da sociedade interagir entre si, viabilizando a conexão das pessoas, sendo de grande importância para a comunicação, onde as informações ocorrem e são repassadas a grandes velocidades, influenciando no modo de viver das pessoas. As redes sociais também desempenham papel fundamental na maneira como os usuários se relacionam e constroem suas identidades.

Neste trabalho, analisamos o consumo na era hipermoderna, enfatizando a busca pela felicidade, a ostentação e a exposição pessoal no *Instagram*. A contemporaneidade é marcada por profundas transformações sociais e culturais, resultantes da globalização e do avanço tecnológico, que moldam comportamentos e valores individuais. A transição da modernidade à hipermodernidade gerou um sujeito individualista e narcisista, que busca liberdade e prazer por meio da aparência. A felicidade, contextualizada em "A Felicidade Paradoxal", está ligada ao consumo e ao prazer material. Lipovetsky (2007) destaca que essa busca se associa às "facilidades da vida". A hipermodernidade é paradoxal, onde individualidade e coletividade coexistem, exigindo uma ética que não reprima o prazer. Indivíduos concentram-se em momentos de existência como plataformas para futuros, mesmo em incerteza. As redes sociais, especialmente o *Instagram*, são essenciais para a visibilidade e se inserem na cultura da imagem, transformando a vida privada em pública. Também vimos, com Bauman (2008), que na contemporaneidade o lema "sou consumido, logo existo" torna a imagem um produto vital. Assim, na era da instantaneidade, as interações e informações fluem rapidamente, dificultando a absorção de conteúdos.

A espetacularização da mídia, especialmente no *Instagram*, fomenta uma cultura de aparências, onde a busca por visibilidade exige uma produção contínua de conteúdo. A vida é exibida em busca de validação social, e a pressão pela perfeição gera imagens que nem sempre refletem a realidade. Assim, as pessoas se tornam mercadorias, buscando autopromoção em um ambiente virtual que valoriza uma felicidade artificial. Gilles Lipovetsky analisa como o hiperconsumo e o espetáculo virtual moldam comportamentos sociais, com o *Instagram* atuando como uma plataforma de entretenimento e consumo. Ele destaca que a mídia proporciona benefícios e prazer, gerando uma busca incessante por interações que conectam espetáculo, felicidade e consumo.

Nos capítulos do estudo, exploramos a relação entre espetáculo e consumo, abordando as especificidades do exibicionismo e excessos no *Instagram*, associados a comportamentos narcisistas. A exposição pessoal foi analisada a partir de reflexões teóricas.

Também desenvolvemos uma análise das influencers de moda de lojas de departamento, revelando como essas figuras utilizam o *Instagram* para criar um novo nicho, influenciando decisões de compra e transmitindo estilos de vida que se conectam com um público que se identifica com suas mensagens, reforçando a ligação entre consumo e identidade na era digital.

Destacamos o caso de Alini Bosko, influenciadora digital brasileira que iniciou sua trajetória no YouTube em 2015, com resenhas de produtos capilares, e que durante a pandemia adaptou seu conteúdo para vídeos de moda, destacando-se no Instagram. De secretária executiva a influenciadora com mais de 2 milhões de seguidores, ela alia peças acessíveis e de luxo, promovendo representatividade no mundo da moda. Com abordagem autêntica e descontraída, cria forte laço com seus seguidores, enfatizando conexões pessoais e experiências do cotidiano. Alini alcançou sucesso ao compartilhar seu estilo de vida, gerando engajamento e impactando nas decisões de compra.

Esses resultados corroboram a concepção de que a influência digital não está vinculada apenas à quantidade de seguidores, mas à qualidade da relação estabelecida entre influenciador e audiência. Alini Bosko se destaca por uma comunicação que valoriza identificação, participação e pertencimento, fundamentais para fidelizar o público e ampliar simbolicamente sua imagem.

Assim, a análise permite afirmar que influenciadores como Alini Bosko são agentes proativos de influência cultural, comportamental e comercial no ecossistema digital. Suas estratégias comunicacionais, aliadas ao uso inteligente das ferramentas da plataforma, possibilitam a criação de comunidades engajadas, leais e participativas - configurando um cenário em que o conteúdo transcende o âmbito informativo ou estético para se transformar em uma experiência compartilhada.

A relevância deste estudo para a área de Relações Públicas se dá pela identificação dos influenciadores digitais como agentes estratégicos na mediação de mensagens e na construção de narrativas que impactam diretamente a percepção e o comportamento dos consumidores. No atual cenário digital, marcado pela rápida circulação de informações e fragmentação dos públicos, compreender a dinâmica da influência nas redes sociais torna-se fundamental para a atuação profissional em Relações Públicas.

O conhecimento aprofundado sobre como influenciadores, especialmente ligados ao universo da moda e consumo, estabelecem relações de confiança, autenticidade e engajamento que possibilita aos profissionais planejar e executar ações comunicacionais mais eficazes, que potencializam a visibilidade de marcas e consolidam vínculos duradouros com

os públicos-alvo. Além disso, a análise das estratégias utilizadas por esses criadores de conteúdo contribui para o desenvolvimento de narrativas coerentes, alinhadas às tendências socioculturais e às especificidades da linguagem digital contemporânea.

Dessa forma, este estudo oferece subsídios para que profissionais de Relações Públicas atuem de maneira estratégica e inovadora, explorando o potencial das redes sociais como espaços de construção identitária e consumo, e promovendo uma comunicação integrada que articule imagem, reputação e engajamento, elementos essenciais para o sucesso organizacional na era digital.

Por fim, entendemos que as transformações tecnológicas possibilitaram avanços na forma como a sociedade interage, viabilizando conexões que impactam diretamente a comunicação e a construção identitária. As redes sociais, como o Instagram, tornaram-se espaços privilegiados para o consumo e a exposição pessoal, onde a busca por aceitação social frequentemente resulta na mudança ou incorporação.

REFERÊNCIAS

- ARAGÃO, F; FARIAS, F; MOTA, M; FREITAS, A. **Curtiu, comentou, comprou. A Mídia Social Digital Instagram e o Consumo.** Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo, SP: Edições 70, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade.** Trad.: Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- _____. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadorias.** Trad.: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. **Modernidade Líquida.** 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- _____. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi.** Trad.: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva. 2006.
- _____. **Para uma crítica da economia política do signo.** São Paulo: Martins Fontes. 1995.
- _____. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70. 1995.
- BOURDIEU, P. **O capital social** - notas provisórias. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (Orgs.). **Pierre Bourdieu: Escritos de educação.** Petrópolis: Vozes, 1998.
- CARVALHO, Guilherme. **Redes sociais e influenciadores digitais-** Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. Revistapmkt. Disponível em: <4-Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital.pdf>. Acesso em: 15 abr 2021.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

_____. **Era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. I- A Sociedade em rede**. Trad.: Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Trad.: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil> acesso em 2 de outubro de 2024.

HENNIG-THURAU, Thorsten et al. The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 2010.

Histórico: Tecnologias de informação e comunicação – TICS. Portal da Educação. Disponível em:

<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/esporte/historicotecnologias-de-informacao-e-comunicacao-tics/53796> > acesso em: 04 nov 2019.

HORTON, Donald; WOHL, Richard. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 1956.

HYPEAUDITOR. **Instagram Engagement Rate Benchmarks in 2023**. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/instagram-engagement-benchmark-2023/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

JACINTO, F. **Marketing de Conteúdo Integrado no Instagram: Um estudo sobre o Envolvimento da Geração Milênio com a Qualidade e o Valor Percebido da Informação**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Gestão de Informação). Faculdade NOVA de Lisboa, Lisboa – Portugal, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração De Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperança em Declínio. Trad.: Ernani Pavanelli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LEITZKE, Angélica Teixeira da Silva; RIGO, Luiz Carlos; KNUTH, Alan Goularte. **Estratégias biopolíticas de construção do corpo e vigilância da saúde**: o caso “Medida Certa”. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 42, e2014, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rbce.2018.12.001>.

LIMA, Hugo. **O Instagram e a Sociedade de Consumidores**. Revista Intercom, Bauru, jul, 2013.
<<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1258-1.pdf>>. Acesso em: 23 de maio 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad.: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Trad.: Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manole, 2005.

_____. **Os tempos hipermodernos**. Trad.: Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcalrolla, 2004.

_____. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad.: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles & CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcalrolla, 2004.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, n. 22, p. 7-32, 1998.

O Fenômeno do Try On Haul: A Ascensão dos Influenciadores Digitais no Mundo da Moda. Disponível em:

<<https://biva.digital/o-fenomeno-do-try-on-haul-a-ascensao-dos-influenciadores-digitais-no-mundo-da-moda/>>. Acesso em: 06 de jan. 2025.

PRODANOV, Cleber. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2º ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

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

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SEVERO, M. L. **Leia-me como uma história: Mulheres e a construção de narrativas da felicidade no Instagram**/ Mariana Leoratto Severo. 2017. 162 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

SIBÍLIA, Paula. **O show do Eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina. TESSAROLO Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Portal Intercom, São Paulo, set. de 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em 15 de Out. de 2024.

SILVA, Tarcísio; BARBOSA, Sabrina. **Métricas de mídia social: um estudo sobre o engajamento em influenciadores**. Revista Comunicação & Inovação, 2020.

TERRA, Carolina. **Mídia social: fator de influência para o consumo? Um estudo com usuários de redes sociais sobre os critérios de influência na hora da compra**. Carolina Terra. 2012. Disponível em: <<http://carolterra.com.br/artigos/>>. Acesso em: 15 abr 2021.

VALENTE, João Carlos da Silva. **Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade**. Coimbra. 2018

VIANA, Nildo. **O capitalismo na era da acumulação integral**. Aparecida, SP: Ideias e letras, 2009.