



INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM: ANÁLISE DE CONTEÚDO UTILIZANDO O SOFTWARE IRAMUTEQ

Alice Rui Furini (alice.ruif@hotmail.com)

Marcio Rogerio Silva (marciosrogerio@gmail.com)

O objetivo do trabalho é identificar as semelhanças e divergências de discurso entre influenciadores digitais e suas estratégias de comunicação utilizadas que norteiam o poder de compra de seus seguidores. A metodologia seguida é a desenvolvida por Laurence Bardin, que é dividida em três tópicos: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretação. Efetuou-se observações diretas e acompanhamento dos stories, fotos publicadas no feed e comentários dos perfis na rede social Instagram. Para a análise textual foram utilizados os conteúdos da legenda das fotos, através do Iramuteq, software gratuito que permite fazer análises estatísticas através de textos. As influenciadoras analisadas foram: i) Camila Coelho (8 milhões de seguidores); ii) Thassia Naves (3 milhões de seguidores no Instagram); iii) Camila Coutinho (2,4 milhões de seguidores) iv) Lala Rudge (1,6 milhões de seguidores); v) Vic Ceridono (0,53 milhões de seguidores). Foram coletadas todas as postagens referentes ao período de janeiro a março de 2020 dos perfis de cada influenciadora, que totalizaram 675 postagens, separados em 5 textos (um para cada influenciadora analisada). Dentre o total de publicações, 562 foram selecionadas pelo software, correspondendo a 86,33% de aproveitamento. A partir do gráfico de análise de correspondência múltipla pode-se observar que a influenciadora com maior número de seguidores possui o discurso mais divergente das demais, em sua maioria com textos, além de stories, em inglês, enquanto as outras apresentam suas particularidades, como por exemplo: diferentes números de postagens diárias, algumas utilizando muitas gírias, outros discursos mais técnicos, palavras positivas e emocionais, diferentes números de postagens diárias. Porém possuem similaridades uma com as outras em alguns pontos. A partir da análise do perfil das influenciadoras percebeu-se que muitas de suas publicações foram relacionadas com a supervalorização do consumo de produtos de grife, nos comentários dos perfis é possível observar muitos seguidores pedindo orientações sobre como e onde comprar os produtos mostrados. Portanto, até o presente momento é possível verificar que a capacidade de influenciar os potenciais consumidores é relevante, sendo necessário trabalhos futuros para compreender o impacto dessas influenciadoras sobre a produção de marcas de varejo.

AGRADECIMENTOS: A UFGD pelo projeto de pesquisa PIBIC 2019-2020 aprovado, intitulado "Digital influencers e blogueiras de moda: a influência no mercado do vestuário", sob orientação de Márcio Rogério Silva, com concessão de bolsa de iniciação científica ao primeiro autor.