

FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

Caio de Almeida Mota Gomes  
Thaís Coelho Marques

KYLIE JENNER: A INFLUÊNCIA DA JOVEM BILIONÁRIA NO INSTAGRAM

Rio de Janeiro  
2019.1

Caio de Almeida Mota Gomes  
Thaís Coelho Marques

## KYLIE JENNER: A INFLUÊNCIA DA JOVEM BILIONÁRIA NO INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado às Faculdades Integradas Hélio Alonso como requisito parcial para a obtenção do título em bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, sob a orientação da prof. Ana Cristina Rosado França Tesserolli.

Rio de Janeiro  
2019.1

# KYLIE JENNER: A INFLUÊNCIA DA JOVEM BILIONÁRIA NO INSTAGRAM

Caio de Almeida Mota Gomes

Thaís Coelho Marques

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado às Faculdades Integradas Hélio Alonso como requisito parcial para a obtenção do título em bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, sob a orientação da prof. Ana Cristina Rosado França Tesserolli.

---

Prof. Orientadora Ana Cristina Rosado França Tesserolli.

---

Rafael Dupim

---

Michele Cruz Vieira

Data da defesa: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

Nota da defesa: \_\_\_\_\_

Rio de Janeiro

2019.1

Almeida Mota Gomes, Caio  
Coelho Marques, Thaís

Kylie Jenner: A Influência da Jovem Bilionária no Instagram / Caio de Almeida Mota Gomes, Thaís Coelho Marques

- - Rio de Janeiro, FACHA / Jornalismo, 2019.  
68 f.

Orientadora: Ana Cristina Rosado França Tesserolli

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) –  
FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO,  
Jornalismo, 2019.

1. Kylie Jenner 2. Celebidades 3. Influências Digitais  
4. Redes Sociais 5. Instagram

Dedicamos esta monografia a Deus e nossas famílias, sem os quais não teríamos a oportunidade ou capacidade de concluir esta tão simbólica e significativa estação de nossas vidas.

## **AGRADECIMENTOS**

Eu, Caio, agradeço primeiramente a Deus, que não apenas me salvou, mas continua insistindo em estar comigo todos os dias. Ele foi minha certeza não apenas nos dias difíceis, mas continua sendo em todos os outros também. Agradeço a Jesus por ser o meu motivo.

Agradeço ao meu pai Isaac, que hoje não está mais comigo, porém cujo legado carrego com orgulho e extremo amor.

À minha mãe Áurea, que além de ser uma educadora exemplar, se doando e oferecendo seus dons para o desenvolvimento de tantas pessoas, abdicou de tudo para que eu pudesse alcançar os meus sonhos.

À minha amiga e dupla Thaís, pela fidelidade e prontidão durante todo o processo de elaboração da monografia. Sua garra e disponibilidade me inspiraram e foram essenciais para que este trabalho fosse finalizado com êxito.

Ao meu irmão Bernardo, que desde o ventre de minha mãe, tem se revelado um companheiro fiel. Aos meus avós maternos, por todos os sacrifícios e pelo exemplo do que é ser um ser humano exemplar.

Aos meus pastores Felipe e Mariana Valadão, por me fazerem voltar a sonhar. Aos meus também pastores André Fernandes e Quézia Cádimo, por acreditarem em mim de uma forma que eu mesmo nunca poderia fazer.

Aos meus amigos, principalmente à Thayná Guimarães, por cada palavra de encorajamento e ombro amigo nos momentos de cansaço.

À minha orientadora Ana Cristina Rosado, por toda atenção, zelo e cuidado com esse trabalho.

Aos membros da banca examinadora, pela disponibilidade em analisar minha pesquisa e estarem presentes na defesa para julgar e atribuir nota a este trabalho de conclusão de curso.

E por último, mas não menos importante, as Faculdades Integradas Hélio Alonso pelos anos de tanto crescimento e aprendizado. Nunca mais serei o mesmo.

Eu, Thaís, agradeço à minha mãe, que mesmo enfrentando batalhas sempre esteve ao meu lado, dedicando seu tempo, seu amor e principalmente seu apoio às minhas escolhas. Foi essa base que me proporcionou as condições perfeitas para que esse meu sonho fosse realizado.

Aos meus avós, que sem eles, nada disso poderia ter sido possível. Sempre investindo, acreditando, torcendo e vibrando a cada vitória ao longo desses 4 anos.

Ao meu amigo Caio, pela parceria durante todo o processo de elaboração da monografia. Seu zelo e cuidado foram fundamentais para que o sucesso fosse alcançado.

Aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado, contribuindo com conselhos, palavras de carinho e apoio nos momentos de angústia, compreendendo minha ausência em momentos decisivos.

Ao Deus que me guia, me acompanha, me protege, é bom, misericordioso e me faz acreditar todos os dias em meus sonhos.

À minha orientadora Ana Cristina Rosado, que me ajudou neste processo e se configura como peça-chave para que este trabalho esteja concluído.

Aos membros da banca examinadora, por estarem presentes na defesa, disponibilizando do seu tempo para dar nota a este trabalho de conclusão de curso.

E por último, mas não menos importante, as Faculdade Integradas Hélio Alonso onde aprendi a amar mais ainda minha profissão, eternizando momentos inesquecíveis nessa fase importante da minha vida.

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo esclarecer como Kylie Jenner transformou sua influência e fama em um império bilionário, utilizando as redes sociais como viabilizadoras deste sucesso. Em um tempo onde os influenciadores se configuram como as principais celebridades da atualidade, ditando novas tendências e influenciando não apenas a forma de consumir, mas a forma de existir, o presente trabalho traz como objeto de estudo a pessoa mais jovem a atingir um patrimônio bilionário e se propõe a explicar as causas e consequências de seu sucesso. Para a realização deste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de contextualizar a história e carreira de Kylie Jenner, que construiu e continua construindo uma marca pessoal extremamente bem-sucedida tanto nas redes sociais como o *Instagram*, quanto nos veículos midiáticos. Um estudo de caso também procurou analisar as estratégias usadas pela jovem, que colaboram para que seu público cresça ainda mais e milhões de pessoas continuem desejando o estilo de vida sustentado por Kylie Jenner. Além disso, foi feito um questionário com o objetivo de averiguar de forma prática a aceitação e opinião que os usuários do *Instagram* da geração Z possuem sobre Kylie.

Palavras-chave: Kylie Jenner. Celebridade. Redes Sociais. *Instagram*. Fama.

## ABSTRACT

The present work had the objective to clarify how Kylie Jenner transformed her influence and fame into a billionaire empire, using social networks as an enabler for this growth. In a time where influencers are configured as the biggest celebrities of today, dictating new trends and influencing not only how people consume, but the way they exist, the present work brings as study object the younger person to achieve a billionaire patrimony and sets out to explain the causes and consequences of Kylie's success. For the accomplishment of this work a bibliographical research was done in order to contextualize the history and career of Kylie Jenner, who built and continues to build an extremely successful personal brand in social networks such as Instagram and all types of media vehicles. A case study was also done to analyze the strategies used by Kylie, who helps her audience to grow even more and make sure millions of people continue to crave her lifestyle. In addition, a questionnaire was made with the purpose of understanding the acceptance and opinion that the generation Z *Instagram* users have on Kylie.

Keywords: Kylie Jenner. Celebrities. Social networks. Instagram. Fame.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Perfil de Barack Obama no ano de 2012 no <i>Instagram</i> .....	28
<b>Figura 2</b> – Evolução do <i>Layout</i> do <i>Instagram</i> ao decorrer dos anos.....	29
<b>Figura 3</b> – Campanha de divulgação da nova funcionalidade de vídeos no <i>Instagram</i> .....	31
<b>Figura 4</b> – Campanha de divulgação da nova funcionalidade do <i>Instagram</i> Stories.....	32
<b>Figura 5</b> – Exemplo de como funciona uma <i>live</i> do <i>Instagram</i> .....	33
<b>Figura 6</b> – Exemplo de visualização de um mesmo vídeo no <i>feed</i> e no IGTV do <i>Instagram</i> .....	34
<b>Figura 7</b> – Perfil de Lalá Noletto no <i>Instagram</i> , atualizado em junho de 2019.....	38
<b>Figura 8</b> – Perfil de Marcela Cartaxo no <i>Instagram</i> , atualizado em Maio de 2019.....	38
<b>Figura 9</b> – Campanha publicitária da marca <i>Nielly</i> , onde Thaynara posa com as outras embaixadoras da marca, Bianca Andrade e Fernanda Souza.....	40
<b>Figura 10</b> – Perfil de Camila Coelho no <i>Instagram</i> , atualizado em Maio de 2019....	41
<b>Figura 11</b> – Camila Coelho e convidados no desfile de alta costura da <i>Dior</i> em 2017.....	42
<b>Figura 12</b> – Print de vídeo postado no canal de James Charles com Kylie Jenner.....	43
<b>Figura 13</b> – Robert Kardashian ao lado de O.J. Simpson durante julgamento em 1995.....	44
<b>Figura 14</b> – Paris Hilton e Kim Kardashian cercadas por fãs em evento na Alemanha em 2006.....	45
<b>Figura 15</b> – Abertura da primeira temporada do <i>Keeping Up With The Kardashians</i> .....	46
<b>Figura 16</b> – Postagens de Kylie Jenner no <i>Instagram</i> , em 2012.....	47
<b>Figura 17</b> – Kylie Jenner em cena do <i>reality show Keeping up with the Kardashians</i> .....	48
<b>Figura 18</b> – Kylie Jenner no <i>Billboard Music Awards</i> , em 2014.....	48
<b>Figura 19</b> – Antes e depois de adolescente que participou de desafio para ter os lábios de Kylie Jenner.....	49

<b>Figura 20</b> – Publicação feita por Kylie Jenner em seu <i>Instagram</i> para divulgação de seus produtos.....	50
<b>Figura 21</b> – Kylie Jenner na capa da revista <i>Forbes</i> .....	51
<b>Figura 22</b> – Post de Kylie Jenner no <i>Instagram</i> mostrando algumas das capas que estampou no ano de 2018.....	51
<b>Figura 23</b> – Kylie e Kendall Jenner em publicidade para a marca “ <i>Kendall+Kylie</i> ”, lançada em 2016 durante a semana de moda de Nova York.....	53
<b>Figura 24</b> – <i>Post</i> de Kylie Jenner em seu <i>Instagram</i> para divulgação de linha especial feita em parceria com Khloe Kardashian.....	53
<b>Figura 25</b> – <i>Post</i> da marca <i>Fashionova</i> para divulgar a coleção inspirada nas roupas usadas por Kylie Jenner em seu aniversário de 21 anos.....	54
<b>Figura 26</b> – Print de vídeo em que Kylie mostra sua filha Stormi segurando bolsa da marca <i>Hermes</i> avaliada em 77 mil reais.....	55
<b>Figura 27</b> – Kylie é recebida por fãs em abertura de sua loja de cosméticos em Nova York.....	57
<b>Figura 28</b> – Campanha de lançamento da linha <i>Kylie Skin</i> , voltada para cuidados com a pele.....	58

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Quantidade de usuários das principais redes sociais em 2018.....	18
<b>Gráfico 2</b> - Redes sociais mais pesquisadas no <i>Google</i> desde 2004.....	19
<b>Gráfico 3</b> - Porcentagem de usuários que utiliza <i>Stories</i> nas quatro plataformas que disponibilizam a função.....	23

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Enquete com usuários do <i>Instagram</i> da geração Z.....	58
--	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>1 O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS</b> .....	13
1.1 Definição e História das Mídias Sociais.....	13
1.2 Novas Tendências nas Mídias Sociais.....	20
1.3 Fronteiras entre público e privado nas Mídias Sociais.....	24
<b>2 INSTAGRAM</b> .....	26
2.1 Origem e Funcionalidades.....	27
2.2 O surgimento dos influenciadores digitais.....	35
2.3 Influenciadores como celebridades e outros cases de sucesso.....	39
<b>3 KYLIE JENNER</b> .....	43
3.1 Kylie Jenner: Origem e Construção do império bilionário.....	44
3.2 Subjetividade compartilhada como forma de lucro.....	52
3.3 Influência da personagem na construção da identidade da nova geração: pesquisa com a Geração Z.....	56
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	59
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	62
<b>APÊNDICE A – Enquete com a Geração Z no Instagram</b> .....	66

## 1 INTRODUÇÃO

Dentro do cenário de valorização e ascensão dos influenciadores digitais, onde novas personalidades surgem a todo tempo e são capazes de influenciar um número cada vez maior de pessoas, existem nomes que despontam e passam a se configurar como celebridades. Estes recebem ainda mais atenção do público e são capazes de influenciar não apenas o consumo, mas também o comportamento das pessoas, muitas vezes reforçando estereótipos e cooperando para que o desejo pela vida do outro seja ainda mais intenso.

A presença dos influenciadores nas mais diversas esferas têm se tornado extremamente significativa, já que essas personalidades conquistaram espaço inclusive nos grandes veículos de comunicação nacional e internacional.

A personificação desse sucesso tem nome e sobrenome: Kylie Jenner. A irmã mais nova da família Kardashian é quem norteará este trabalho de conclusão de curso. Os autores desta monografia buscam esclarecer as causas e desdobramentos dessa influência e de que forma a jovem deixou de ser apenas a irmã mais nova de Kim Kardashian e transformou sua fama e influência em um império bilionário.

O desejo de realizar esta pesquisa surgiu por intermédio de análise do desempenho da carreira de Kylie Jenner, figura que construiu e continua construindo uma marca pessoal extremamente bem-sucedida, e da constatação de que esse sucesso teve como alicerce a presença e interação da celebridade tanto em redes sociais como o Instagram, quanto nos veículos midiáticos tradicionais.

Através do estudo de caso sobre a jovem bilionária, busca-se entender o porquê do interesse tão grande dos jovens por Kylie Jenner e pelo estilo de vida sustentado pela mesma. Apesar do interesse nessas personalidades não se configurar como uma novidade, se intensifica com a popularidade de redes sociais onde os usuários podem não apenas selecionar, editar ou filtrar, mas até manipular o que compartilham.

No que se refere à pesquisa bibliográfica, a base teórica deste projeto de pesquisa será construída a partir da leitura dos livros “A Cauda Longa” (ANDERSON, 2006), “Culturas e Artes do Pós-humano” (SANTAELLA, 2008) e “Cultura de Convergência” (JENKINS, 2009). Análise de redes sociais, conteúdos

provenientes da *internet*, artigos universitários e entrevistas em vídeo ou texto servirão de apoio.

O primeiro capítulo desta monografia apresenta o referencial teórico sobre as Mídias Sociais. Tanto a definição e história, quanto às novas tendências e fronteiras entre o público e o privado nas Mídias Sociais serão desenvolvidas neste capítulo.

O segundo capítulo contempla o *Instagram*, objeto de estudo escolhido pela dupla de autores do presente trabalho. A definição, origem e funcionalidades da ferramenta, além da utilização da plataforma pelos influenciadores digitais e da configuração destes como celebridades serão desenvolvidas neste capítulo.

O terceiro capítulo apresenta o estudo de caso. É neste capítulo que a dupla de autores apresenta os dados coletados sobre Kylie Jenner, esclarecendo a origem e construção do império bilionário, além de apresentar a jovem celebridade como um exemplo de subjetividade compartilhada como forma de lucro e de constatar, por meio de questionário respondido por usuários do *Instagram*, a influência da personagem na construção da identidade da geração Z.

A relevância da presente pesquisa para o campo da Comunicação Social está fundamentada na constatação da constante reconfiguração na forma de noticiar, comunicar e influenciar, tornando indispensável que todos os que desejam tanto atuar no mercado jornalístico, quando compreender sua dinâmica na atualidade, dominem seus desdobramentos de forma mais específica.

Através deste estudo, os autores buscam apresentar ao leitor, por meio de embasamento teórico e pesquisa de campo, uma fonte de consulta tanto para alunos da área de comunicação, quanto para qualquer pessoa interessada na temática abordada no presente estudo.

## **1 O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS**

O primeiro capítulo irá apontar, através de embasamento teórico, a definição e a história das mídias sociais, destacando a importância das mesmas na contemporaneidade, principalmente no ambiente *online*, apresentando as novas tendências e esclarecendo as fronteiras entre o público e o privado.

### **1.1 Definição e História das Mídias Sociais**

Apesar das mídias sociais terem ganhado uma nova conceituação após o surgimento da *internet*, elas são muito mais antigas do que pode-se imaginar, não se limitando à *web*. Falar de mídias sociais é falar de comunicação. Levando em consideração que se relacionar é uma necessidade do ser humano, é possível afirmar que a história das mídias não se limita ao ambiente online. Respalhando essa argumentação, Santaella (1992) afirma que todas as mídias são por natureza intermídias e multimídias.

A rigor, todas as mídias, desde o jornal até as mídias mais recentes, são formas híbridas de linguagem, isto é, nascem na conjugação simultânea de diversas linguagens. Suas mensagens são compostas na mistura de códigos e processos sógnicos com estatutos semióticos diferenciais. Daí se poder dizer que todas as mídias, desde o jornal, são por natureza intermídias e multimídias. (SANTAELLA, 1992, p. 24).

De acordo com Guedes (2011), a primeira mídia social foi o primeiro serviço organizado de correspondência, que surgiu no ano 2400 antes de Cristo, quando mensageiros entregavam decretos dos faraós em todo Antigo Egito. Quando a escrita foi criada, por volta de 4000 antes de Cristo, na antiga Mesopotâmia, ela alterou para sempre a forma de se transmitir mensagens. Na época, as mensagens eram entregues a um funcionário, que se encarregava de transmitir e reproduzir a mensagem ao destinatário.

Em solos brasileiros, a primeira carta foi enviada por Pero Vaz de Caminha para o rei de Portugal em 1500. Foi exatamente através daquele documento que o descobrimento de uma nova terra foi relatado. Apesar dos avanços, as correspondências demoravam um longo período de tempo para chegar aos destinatários, dificultando a comunicação. A solução definitiva só veio em 20 de janeiro de 1798, quando foi lançado o Alvará de criação do Correio Marítimo. Posteriormente, diversas outras mídias sociais foram criadas, destacando-se o telégrafo (1792), rádio (1891), telefone (1890), e-mail (1966), USENET (1979), IRC (1988) e diversas redes sociais.

É inegável que o ser humano é um ser social, já que sempre viveu em comunidade e usou da comunicação para se relacionar com seus semelhantes. Exatamente por esses anseios fazerem parte de sua natureza, as redes sociais continuam se tornando cada vez mais populares. A respeito disso, Torres (2009, p. 113) afirma que “Isso explica o grande sucesso das mídias sociais. Elas simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo as

colocam no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade”. Dessa forma, entende-se que as mídias sociais entram como um potencializador da comunicação, permitindo que a tecnologia seja um aliado para a evolução e aprimoramento desta, já que alterou e continua alterando a forma com que produzimos e com que nos conectamos com as informações e com os outros seres humanos.

Após o surgimento da *internet*, o cientista britânico Tim Berners-Lee fundou a *World Wide Web*, naquela época com o objetivo de organizar e compartilhar documentos e arquivos da Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear (Cern), empresa onde trabalhava. Ele foi uma peça fundamental no desenvolvimento da internet como um meio de troca de informações.

Apesar de muito se falar sobre mídias sociais e redes sociais, ainda existe uma grande dificuldade quando o objetivo é distinguir uma coisa da outra. De acordo com o mestre André Telles (2011), as redes sociais são focadas em criar ou manter relacionamentos tendo como base assuntos em comum. Já as mídias sociais, são serviços que tem como objetivo principal o compartilhamento de conteúdo. Através dessa argumentação, comprovasse que toda rede social é uma mídia social, mas nem toda mídia social é uma rede social. Desta forma pode-se definir mídias sociais como:

Sites da internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação de conteúdo. (TORRES,2009, p. 113).

Para Castells (1999, p. 497) as redes sociais digitais não apenas se apresentam como a nova forma de organização social, mas influenciam a percepção humana a cerca das mais diversas experiências. Ele afirma isso ao dizer que as “redes constituem a nova morfologia social de nossa sociedade, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura”. Ainda falando sobre a revolução das redes sociais, Recuero (2011, p. 15) afirma que ela é extremamente significativa, pois oferece a possibilidade das pessoas estarem permanentemente conectadas.

Sites de rede social foram especialmente significativos para a revolução da “mídia social” porque vão criar redes que estão permanentemente conectadas, por onde circulam informações de forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens). Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim gera a possibilidade de novas formas de organização social baseado em interesses das coletividades. Esses sites atingem novos potenciais com o advento de outras tecnologias, que aumentam a mobilidade do acesso às informações, como celulares, tablets, smartphones e etc. (RECUERO, 2011, p. 15).

Dessa forma, entende-se que as redes sociais podem influenciar o olhar em relação a praticamente tudo, incluindo à forma com que enxergamos nossos corpos e os que nos rodeiam. Essa percepção influencia não apenas o nosso olhar, mas nossos posicionamentos e inclusive o nosso consumo.

Assim como, no auge da Guerra Fria, a *Internet* foi criada com o intuito de conectar laboratórios de pesquisa militares, as redes sociais são criadas diante da constatação de uma tendência que passou-se a se observar nas redes: a busca por conexão e interação (CORRÊA, 2013).

O surgimento das primeiras redes sociais se deu na década de 90. Em 1995, Randy Conrads lançou o *ClassMate*, serviço focado em reunir amigos da escola e da faculdade (MORETS, 2014). Apesar de muitos dos seus usuários terem migrado para redes como o *Facebook* e do serviço cobrar para que os usuários o utilizem – o que dificultou que ele alcançasse o mesmo resultado que seus concorrentes – ele permanece online até o presente momento.

Dois anos depois surgia a *Six Degrees*. Essa plataforma permitia que os usuários enviassem fotos e se conectassem com outras pessoas, inclusive a partir de seus interesses (JESUS, 2014). Apesar do pioneirismo, a *Six Degrees* não conseguiu se sustentar financeiramente e desapareceu em apenas três anos.

Ainda segundo o mesmo autor, posteriormente, mais precisamente nos anos 2000, a internet passou a ser mais democratizada. O aumento da sua presença tanto nos ambientes de trabalho, quanto nas casas, foi fundamental para que as redes sociais alcançassem um número significativo de pessoas e para que centenas de serviços passassem a ser criados.

Em 2002, com o lançamento do *Friendster*, o mundo passou a imergir na realidade das redes sociais. Apesar de não ter sido a primeira, ela foi a que conseguiu engajar melhor o grande público (JESUS, 2014). Desenvolvida por Jonathan Abrams e Peter Chin, a rede afirmava que todas as pessoas eram

separadas por seis graus. Dentro da rede, uma ferramenta que mostrava como o usuário estava conectado com estranhos tornava a interação interpessoal menos intimidadora - apesar de atualmente ser uma prática comum para grande parte das pessoas, naquela época ainda era algo completamente novo. Com sua popularidade, passou a ser considerado como um local seguro para se conectar com pretendentes em potencial.

Embora essa rede tenha sido um sucesso no exterior, o mesmo não ocorreu no Brasil, já que muitos problemas técnicos, decorrentes da incapacidade de suprir a alta demanda do público que passou a usar a rede, ocorreram e outras concorrentes passaram a atrair o grande público. Uma dessas concorrentes foi o *MySpace*, fundado em 2003. que se tornou a rede social mais popular do mundo. Posteriormente, mais precisamente em 2004, chegou a *Web 2.0*, que apresentou ao mundo uma evolução da web após a *internet*. Foi nesse momento que surgiram redes como o *Facebook*, *Flickr*, *Orkut* e diversas outras, que não constam na delimitação deste trabalho (JESUS, 2014).

Antes do sucesso do *Facebook*, enquanto ainda estava em fase embrionária, surgia o *Flickr*. Desenvolvido por Caterina Fake e Stewart Butterfield, o serviço foi na contramão dos demais (que apostavam na interação entre usuários) e priorizou o conteúdo a ser compartilhado, no caso, fotos. Em 2005, já sendo considerado um sucesso, foi comprado pelo *Yahoo* por 35 milhões de dólares. Apesar do sucesso, a chegada dos *smartphones* com câmeras e o sucesso de outras redes que também possibilitavam o compartilhamento de fotos (como *Facebook* e *Instagram*) tornou a plataforma menos atrativa. Adquirido em 2016 pela *Verizon* e em 2018 pela *SmugMug*, atualmente a plataforma luta para se manter relevante e tem investido na mudança de regras para o serviço.

O *Facebook*, maior rede social do mundo, foi fundado por Mark Zuckerberg, junto com Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, enquanto eles estudavam na universidade de Harvard. Nomeado inicialmente de *Facemash*, tinha como objetivo inicial “ranquear” as pessoas em relação a sua aparência, determinando se elas eram sexualmente atraentes ou não. Após ser tirado do ar pelos executivos da Harvard por utilizar de fotos do sistema da universidade em seu site, Zuckerberg iniciou um plano de reestruturação e lançou o *Facebook* em 4 de fevereiro de 2004. Percebendo o potencial de crescimento da plataforma, Zuckerberg anulou a restrição de uso apenas para estudantes de *Harvard*

(FENANDES, 2018). Esse passo foi fundamental para a popularização da plataforma.

A segunda maior rede social atualmente, com quase 2 bilhões de usuários, é o *YouTube* (IDEAL MARKETING, 2019). A mais famosa plataforma para compartilhamentos de vídeos foi criada em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Jawed fez o primeiro upload de um vídeo na plataforma em 23 de abril de 2005. O vídeo, intitulado “*Me at the zoo*” ou “Eu no zoológico” já foi assistido mais de 67 milhões de vezes.

Logo depois vem o *WhatsApp*, serviço de troca de mensagens criado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum nos Estados Unidos. Apesar de ter sido comprado pelo *Facebook* em 2014, o *WhatsApp* continua funcionando como uma rede social independente e tem mais de 120 milhões de usuários apenas no Brasil (IDEAL MARKETING, 2019). Os números comprovam que o serviço continua se configurando como um sucesso entre o público.

O *Instagram*, rede social que já atingiu o número de 1 bilhão de usuários, ocupa atualmente o quarto lugar no ranking, tendo apenas o *Whatsapp*, *Youtube* e *Facebook* à sua frente. Lançado nos Estados Unidos em 2010, o serviço teve como objetivo primordial o compartilhamento de imagens (IDEAL MARKETING, 2019). O segundo capítulo deste presente trabalho destrinchará essa rede social de forma mais aprofundada. No gráfico 1, constata-se a quantidade aproximada de pessoas que utilizam cada uma das principais redes sociais da atualidade.

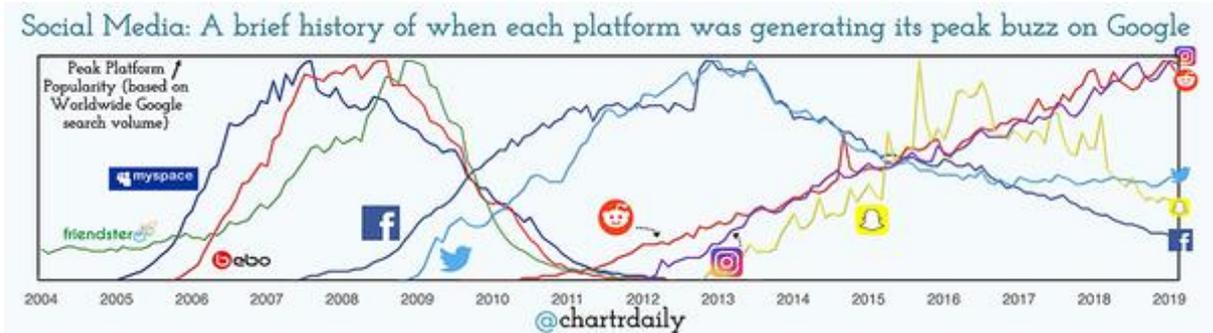
**Gráfico 1** - Quantidade de usuários das principais redes sociais em 2018



Fonte: Goobec (2018).

No gráfico 2, observa-se o *ranking* das redes sociais mais pesquisadas no portal do *Google*. Apesar de ainda ser a maior rede social do mundo, observa-se que o *Facebook* já foi mais popular entre seus usuários do que é atualmente.

**Gráfico 2** - Redes sociais mais pesquisadas no *Google* desde 2004



Fonte: *Chartrdaily* (2019).

Com o objetivo de compreender a evolução e o declínio de popularidade das redes sociais, o usuário “*chartrdaily*”, do fórum *Reddit*, criou o gráfico acima, que mostra o crescimento ou queda das buscas pelas principais plataformas no *Google* desde 2004. Obviamente, o gráfico não leva em consideração os dados absolutos, pois, se assim fizesse, o *Facebook* estaria sempre em primeiro lugar.

Apesar do Instagram estar em 4º lugar no *ranking* da quantidade de usuários das principais redes sociais, está no seu momento de maior popularidade, sendo mais pesquisado do que em qualquer outro ano desde seu surgimento e se destacando como uma das principais redes sociais da *Web 2.0*.

Ainda sobre *Web 2.0*, é importante ressaltar que sua terminologia fala a respeito das tecnologias que fazem parte da segunda geração da *internet*, onde os usuários passam a se engajar e compartilhar informações através das redes sociais. Foi a partir daí que surgiu o *Orkut* (2004), *Facebook* (2004), *Twitter* (2006), o *Instagram* (2010) e muitas outras redes sociais. Referindo-se a ferramentas que viabilizam a troca de informação entre os usuários, os blogs e sites de compartilhamento de vídeos também se apresentam como ferramentas fundamentais na potencialização da interação.

É essencial que, ao escolher participar de uma rede social, o usuário encontre ali um ambiente onde ele possa facilmente encontrar pessoas com quem se identifique e escolha se conectar, além de causas com quem deseje se engajar.

Para que isso seja viável, o acesso às informações deve ser fácil e a interação deve ser viabilizada sem dificuldades. Em um tempo onde novas possibilidades e novas ferramentas surgem a todo instante, é fundamental que o usuário da *web* tenha não apenas algumas escolhas dentro das redes, mas liberdade para se expressar, se conectar e também se descobrir. Sobre isso, Ellwood (2004, p. 124) diz que “Sem isso, o consumidor sentirá que a página ou portal é simplesmente um lugar horizontal e uniforme, pouco inspirador, especialmente se comparado a outras páginas que ofereçam níveis mais altos de satisfação”.

O usuário contemporâneo não apenas reage ao que as mídias oferecem, mas também atua, inclusive na implementação de novas tendências. Entender como esse processo se dá é fundamental para que exista um bom relacionamento entre os desenvolvedores e consumidores de conteúdo *online*.

## 1.2 Novas tendências nas mídias sociais

As Mídias Sociais contemporâneas não representam um modismo da pós-modernidade, mas ferramentas que já comprovaram, pelos próprios números, que vieram para ficar. Obviamente, nem todas se tornam um sucesso, mas aquelas que se perpetuam, se tornam um ambiente não apenas para compartilhar, mas para influenciar.

De acordo com Capra (2002, p. 267):

[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder (CAPRA, 2002, p. 267).

Hoje, as mídias sociais são instrumentos que cooperam para uma revolução poderosa, seja no âmbito social, político ou comportamental. Se as compararmos com as mídias tradicionais, concluiremos que elas são mais democráticas, já que oferecem aos seus usuários o direito não apenas de opinar, mas de se engajar com os outros usuários, o que não acontecia anteriormente. Sobre a liberação do pólo de emissão e suas consequências para a sociedade, entende-se que:

Diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo com o excesso e a circulação virótica de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos, anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos mass media. Aqui a máxima é “tem de tudo na internet”, “pode tudo na internet” (LEMOS, 2005, p. 2).

Nas mídias tradicionais, como o rádio e a televisão, além da possibilidade de interação ser mínima, o conteúdo disponibilizado é produzido por especialistas. Apesar de se notar mudanças nesse panorama, como, por exemplo, a inclusão de vídeos ou mensagens produzidas pelos espectadores nos programas, o conteúdo ainda é controlado e aprovado pelos diretores e proprietários desses meios de comunicação.

Apesar da liberdade no uso das mídias sociais, isso não quer dizer que não existem interesses comerciais nas redes sociais, já que muitos as utilizam como ferramentas na busca da obtenção de lucro. A respeito disso, observa-se a seguir:

As redes da Internet propiciam comunicação livre e global que se torna essencial para tudo. Mas a infraestrutura das redes pode ter donos, o acesso a elas pode ser controlado e seu uso pode ser influenciado, se não monopolizado, por interesses comerciais, ideológicos e políticos. À medida que a Internet se torna a infraestrutura onipresente de nossas vidas, a questão de quem possui e controla o acesso a ela dá lugar a uma batalha essencial pela liberdade (CASTELLS, 2003, p. 17).

As empresas e personalidades que desejam alcançar sucesso nas mídias sociais precisam reconhecer que elas se tornaram poderosas ferramentas de marketing e que é necessário sempre apresentar algo novo, já que, com o alto fluxo de informações e novas tendências que surgem a todo tempo, aquilo que era uma novidade ontem, pode se tornar ultrapassado em questão de dias ou até de horas (DJAFAVORA; RUSHWORTH, 2017). Com isso, a busca por inovação e aperfeiçoamento se torna indispensável quando o objetivo é alcançar uma posição de destaque em relação aos concorrentes.

Levando em consideração que novidades surgem a todo instante, é importante destacar que uma novidade só se torna uma tendência quando é difundida e abraçada por outros indivíduos. Sendo o lucro o objetivo primordial de toda empresa, não é surpresa observar que as mídias sociais se tornaram ferramentas capazes de potencializar o sucesso não apenas dessas empresas já consolidadas, mas de jovens empreendedores (DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017). A prova disso é que o número de influenciadores digitais não para de crescer. Hoje muitos vislumbram enriquecer e se sustentar dessa forma,

mas cometem o erro de pensar que não é necessário ter estratégias ou conhecimento para pavimentar esse caminho.

Uma tendência que vem se destacando é o *Social Commerce*. Não é de hoje que as principais plataformas perceberam a possibilidade de oferecer mecanismos de compra dentro de suas próprias plataformas, garantindo que os usuários não tenham que migrar para consumir. Um exemplo disso é o *Instagram Shopping*, recurso que permite marcar produtos de uma postagem e comprá-los com apenas um clique (DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017).

Apesar dos benefícios de funcionalidades como esta, elas não garantem o sucesso de uma marca ou empreendimento. Com o público cada vez mais engajado, consciente e exigente, é necessário saber se engajar com esses consumidores em potencial. A respeito disso, observa-se a seguir:

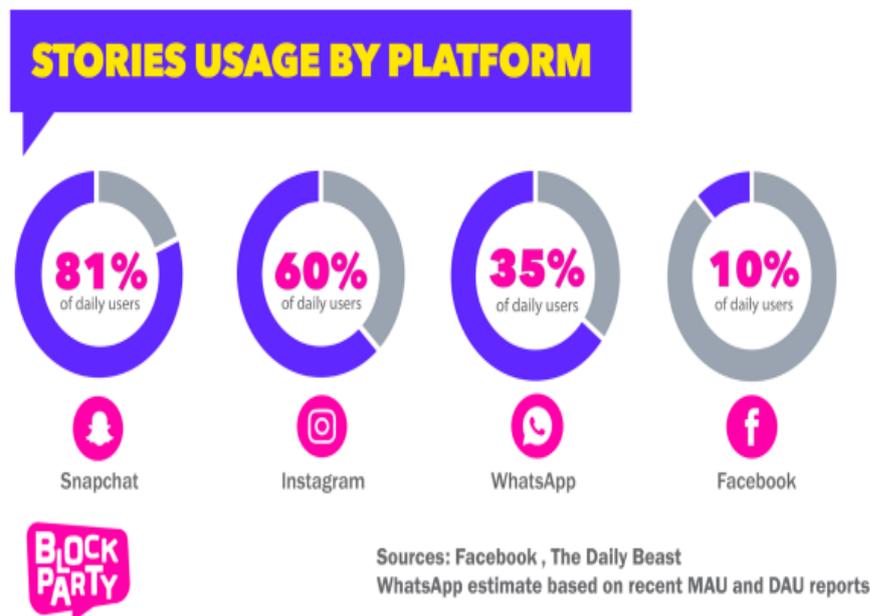
Já não são mais navegadores passivos, que consomem, sem reagir, a informação que lhes é proposta nos sites mantidos por especialistas. Os usuários atuais propõem serviços, trocam informações, comentam, envolvem-se, participam. Eles e elas produzem o essencial conteúdo da web. Esses internautas em plena mutação não se contentam só em navegar, surfar. Eles atuam; por isso decidimos chamá-los de “web atores” (PISANI; PIOTET, 2010, p. 16).

Para uma marca ou empresa que deseja um resultado efetivo nas mídias sociais, não é simplesmente sobre estar inserido nas redes, mas sobre buscar estratégias capazes de maximizar o potencial de alcance de seus produtos, serviços e de seu lucro (DJAFAVORA; RUSHWORTH, 2017). Um exemplo de sucesso é o *Google*, que se consolidou não apenas como um *site* de busca, mas como uma das maiores empresas da atualidade.

O *Instagram Stories*, uma das funcionalidades mais populares do *Instagram* vem se destacando e alcançando números surpreendentes. A função, que permite que o usuário crie vídeos de até 15 segundos, que tanto podem desaparecer depois de 24 horas de postados quanto podem ser fixados em destaques no perfil do usuário, permitindo que as pessoas assistam aos vídeos quando quiserem, já é utilizada por cerca de 60% dos usuários que usam a plataforma diariamente, como mostra o gráfico 3. A *BlockParty* (2018), agência de consultoria e serviço completo projetada para grandes organizações artísticas e culturais, disponibilizou no ano de 2018 um estudo que afirmava que diariamente são postados mais de 300 milhões de

*stories* e que mais de 50% das empresas cadastradas oficialmente no Instagram utilizam a ferramenta mensalmente.

**Gráfico 3** - Porcentagem de usuários que utiliza *Stories* nas quatro plataformas que disponibilizam a função



Fonte: *Blockparty* (2018).

Outra tendência que vem transformando a forma de se relacionar e consumir nas mídias sociais é o engajamento. De acordo com um estudo feito pela *Kantar Media*, líder global em inteligência de mídia, 75% dos consumidores que foram consultados sentem que pertencem a uma comunidade e 50% estão dispostos a se envolver em uma comunidade criada por uma marca. Isso deixa claro que existe um desejo de pertencimento no público e que as marcas e empresas precisam entender como propor essa conexão de forma que o cliente não se sinta apenas usado ou explorado, mas valorizado e compreendido. Para que isso aconteça, a marca ou empresa precisa conectar o consumidor não apenas consigo, mas com outros com os quais ele pode se identificar e engajar.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Datafolha (2018) nas eleições presidenciais de 2018, identificou-se que os eleitores do então candidato Jair Bolsonaro usavam majoritariamente as redes sociais para se informar sobre política. 61% dos eleitores se informavam pelo *WhatsApp*, 57% pelo *Facebook* e 28% pelo *Instagram*. Dessa forma, a eleição de 2018 se consolidou como a primeira eleição nacional onde as redes sociais exerceram um papel de protagonismo.

Com o alto número de pessoas que desejam se comunicar e os aplicativos de mensagens em alta, as empresas também precisam estar inseridas nesse meio. Pensando nisso, as plataformas estão criando novas formas das empresas estarem englobadas nesse sistema. Um exemplo disso é o aplicativo *WhatsApp Business*, um aplicativo gratuito onde as empresas podem interagir com seus clientes e ainda usar ferramentas para facilitar esse engajamento, como a automatização e organização de mensagens.

Apesar do progresso e da constante inovação, também é nesse ambiente que padrões de beleza, preconceitos e intolerâncias são alimentados. Tudo pode variar de acordo com a forma com que uma pessoa se engaja com as mídias e quais são os seus objetivos nessa interação. A ideia de que é possível manter o anonimato nas redes faz com que muitos se escondam atrás de perfis falsos, usando destes para atacar, ofender, denegrir ou até ameaçar. As celebridades e personalidades públicas são os mais atacados por esse tipo de perfil, já que suas vidas, extremamente públicas, acabam atraindo a atenção não apenas daqueles que os admiram, mas também dos que não se identificam e escolhem expressar o ódio por essas pessoas.

### 1.3 Fronteiras entre público e privado nas mídias sociais

Nas mídias sociais, depara-se diariamente com a dificuldade na hora de distinguir o que é público do que é privado. No tempo da extrema valorização das celebridades e dos influenciadores digitais, essa distinção se torna ainda mais difícil, já que por trás deles estão grandes marcas, que utilizam dessas pessoas como ferramentas para maximização de seus lucros.

A exposição da vida pessoal se tornou notícia. Os portais e perfis que antes priorizavam notícias de editorias como política, saúde, esporte, hoje publicam flagrantes das celebridades e os melhores *looks* usados pelas estrelas de *Hollywood*. Essa mudança não quer dizer que as outras editorias deixam de ser relevantes, mas sim que elas perdem espaço por conta da valorização da exposição e da idealização do que é uma vida perfeita na pós-modernidade.

Redes sociais como o *Instagram* obviamente contribuem para essa banalização da vida privada. Nota-se que cada vez mais, não só as celebridades e influenciadores, mas a grande massa pública onde vai, o que faz, o que come e até

onde dorme, ou seja, disponibiliza fatos até então tidos como privados de forma pública.

De acordo com Stuart Hall (2005, p. 11-12), a partir da modernidade, a identidade do ser humano deixa de ser centrada e individual, como era durante o Iluminismo, e passa a estabelecida e construída a partir do relacionamento com o outro. Tirando o foco do eu interior, Hall afirma que o homem pós-moderno tem uma noção de identidade fragmentada, já que vive em um mundo instável, complexo e que está em constante transformação, oferecendo ao ser humano cada vez mais possibilidades e opções. Por mais que a diversidade seja um ponto positivo da pós-modernidade, por vezes, a quantidade de informações e influências externas é tão grande que o ser humano tem dificuldade em se reconhecer como indivíduo e passa a buscar no outro, através da contemplação, o exemplo a ser seguido. Sobre isso, Kellner (2001, p. 297) afirma que a responsável por designar o modo com que uma determinada pessoa era e se apresentava era a aparência pessoal, mas posteriormente, passa a ser a espetacularização da sociedade, que passa a redefinir não somente as práticas sociais, mas a intimidade e a relação entre o público e o privado.

A busca por sentido no outro é a base para o consumo desenfreado e pouco consciente. A partir do momento que se define quem é por fatores exteriores, o ser humano passa a não apenas consumir, mas se expor de forma incessante e muitas vezes incoerente. Sobre a exposição mentirosa nas redes, verifica-se abaixo:

Uma consideração habitual quando se examinam esses costumes ainda estranhos –embora já não tão novos assim –é que os sujeitos neles envolvidos ‘mentem’ ao narrar suas vidas na web. Aproveitando vantagens como os diversos graus de anonimato e a facilidade de recursos que oferecem as mídias interativas, por exemplo, os habitantes desses espaços montariam espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada. Seus testemunhos seriam, a rigor, falsos ou hipócritas: em suma, não autênticos. Ou seja, enganosas autoficções, meras mentiras que se fazem passar por pretensas realidades, ou então relatos não-fictícios que preferem explorar as ambiguidades entre um e outro campo. (SIBILIA, 2016, p. 55-56).

Ao se aproveitar da ideia de que ao apagar uma publicação, ela será apagada para sempre, o usuário comete um grave equívoco. A verdade é que uma vez na rede, eternamente na rede. Essa consciência deve pavimentar a forma com que se compartilha algo na internet.

É importante entender que assim como existem legislações na “vida real”, que buscam garantir uma convivência pacífica e organizada entre os seres humanos, existem leis que permitem que uma vítima recorra à Justiça.

Como extensão da “vida real”, os crimes cometidos com mais frequência na internet já eram considerados crimes antes da rede mundial de computadores ser lançada em 1989. Alguns dos crimes mais cometidos no mundo digital são o de Calúnia (artigo 138 do Código Penal), Difamação (artigo 139 do Código Penal), Injúria (artigo 140 do Código Penal), Ameaça (artigo 147 do Código Penal), dentre outros.

De acordo com os dados divulgados pela Safernet Brasil, a central recebe aproximadamente 2.500 denúncias por dia envolvendo páginas contendo evidências dos crimes de Pornografia Infantil ou Pedofilia, Racismo, Neonazismo, Intolerância Religiosa, Apologia e Incitação a crimes contra a vida, Homofobia e maus tratos contra os animais (SAFERNET BRASIL, 2019).

Por fim, tendo cada vez mais pessoas inseridas nesse cenário de superexposição nas mídias sociais, o desafio passa a ser aceitar a sua vida real, sem compará-la com a “vida”, ou melhor, parcela previamente selecionada da vida, que as outras pessoas escolhem compartilhar. Encontrar o equilíbrio entre a auto-expressão e o medo de julgamento e repreensão se torna um desafio grandioso nesse contexto. Embora a tendência natural seja culpar as redes pela superexposição dos indivíduos e afirmar que elas colocam em risco a privacidade, o problema está muito mais ligado à forma com que se utiliza dessas ferramentas e com que cada um escolhe se engajar (ou não) com as redes.

## **2 INSTAGRAM**

O capítulo mostrará, por meio de fundamentos teóricos, a origem e funcionalidade do *Instagram*. Juntamente com isso, abordará o surgimento dos influenciadores digitais, expondo como atuam ao redor do mundo, utilizando de sua imagem para promover produtos e marcas e como consequência a história do marketing de influência. Além disso, será abordado os influenciadores como celebridades e outros cases de sucesso e como influenciam diariamente na vida das pessoas.

## 2.1 Origem e funcionalidades

Configurando-se atualmente como o aplicativo de fotos mais popular no mundo, o *Instagram* foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010. Em seu *site* oficial, a rede social é definida da seguinte forma:

O Instagram é uma maneira simples de capturar e compartilhar momentos do mundo. Siga seus amigos e familiares para ver o que eles estão fazendo e descubra contas do mundo inteiro que estão compartilhando coisas que você aprecia. Junte-se à comunidade de mais de 1 bilhão de pessoas e se expresse compartilhando momentos do seu dia, sejam destaques ou situações prosaicas. (AUTOR COOPORATIVO, APPLE, 2019).

Apesar da maioria das pessoas não saber, o aplicativo originou-se de um anterior, o *Burbn*, também desenvolvido pelos dois engenheiros. Este possibilitava que os usuários fizessem *check-in* em diferentes lugares e ganhassem pontos por sair com amigos, compartilhar planos para o final de semana, além de permitir que os usuários compartilhassem fotos e vídeos. Apesar das diversas funcionalidades, a rede social foi considerada confusa e não foi um verdadeiro sucesso. Ainda assim, a rede social conseguiu aproximadamente 500 mil dólares em investimento.

Reconhecendo a complexidade do *Burbn*, Kevin e Mike optaram por focar em apenas uma funcionalidade, a fotografia, que foi a mais utilizada pelos usuários. Em outubro de 2010, o *Instagram* é lançado para o público.

Apesar de, inicialmente, ter sido disponibilizado apenas para aparelhos *iOS* (*iPhone*), o número de *downloads* superou qualquer expectativa: 15 milhões de downloads em menos de dois anos. O resultado disso? O *Instagram* foi premiado como o melhor aplicativo do ano de 2011 na loja da *Apple* (GIANTOMASO, 2018).

O ano seguinte seria de extrema importância para a rede social. Além da equipe do então presidente dos Estados Unidos Barack Obama criar um perfil oficial para unir forças à sua campanha nas eleições de 2012, o *Instagram* foi comprado em abril pelo *Facebook*, pelo valor de um bilhão de dólares. Na figura 1, observa-se o perfil de Barack Obama, cuja biografia incentivava seus seguidores a usar a *hashtag* “#Obama2012” como forma de mobilizar ainda mais apoiadores para a campanha presidencial daquele ano.

**Figura 1** – Perfil de Barack Obama no ano de 2012 no *Instagram*



Fonte: G1 (2012).

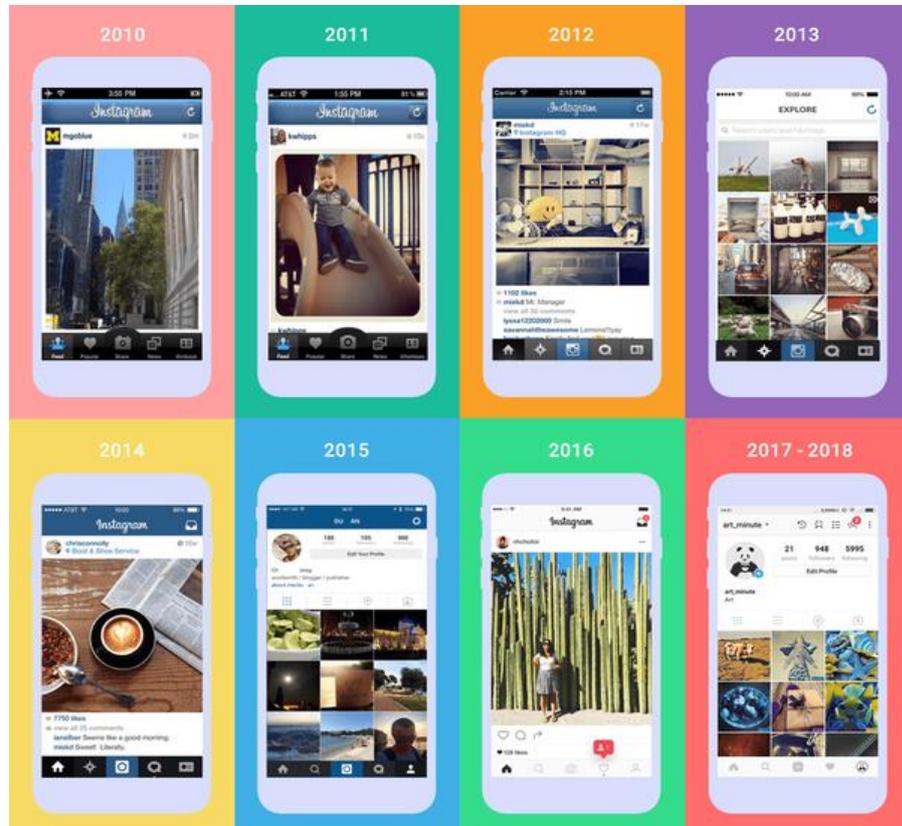
Ainda naquele ano, o aplicativo foi disponibilizado para celulares *Android*. A rede social foi baixada cinco milhões de vezes em apenas seis dias. Foi neste ano que o Instagram se tornou um sucesso mundial, passando de 30 milhões de usuários (antes da compra) para mais de um bilhão de usuários. No mesmo ano, um que claramente foi decisivo para o sucesso da rede social, o *Instagram* também ganhou uma versão para computadores, expandindo seu público ainda mais e solucionando o problema de dependência dos celulares.

Ainda em 2012, Brent Thill, líder da equipe de analistas da Jefferies Technology, afirmou que o *Instagram* teria, em 2019, um desenvolvimento importante, se tornando a maior fonte de renda do *Facebook*, para qual foi prevista uma desaceleração em seu crescimento, não passando de 20% de acréscimo.

Assim como os números continuam crescendo, a necessidade de se reinventar também aumenta. Em uma era onde a competição é incalculável e onde surgem novas redes e aplicativos a todo tempo, é necessário se reinventar constantemente para continuar crescendo e alcançando novos níveis. Entendendo a importância desta constante evolução, o *Instagram* já passou por diversas

atualizações, que trazem sempre novas funções e interfaces. Exemplificando essa constante transformação, a figura 2 apresenta a evolução do *Layout* do aplicativo.

**Figura 2** – Evolução do *Layout* do *Instagram* ao decorrer dos anos



Fonte: *Medium* (2018).

Ao se observar a figura acima, percebe-se que o *Instagram* busca sempre aperfeiçoar sua plataforma e oferecer ao usuário uma navegação prazerosa e leve. Ao seguir tendências de *design*, a rede social se conecta com tudo o que está sendo bem recebido e se tornado popular entre o público. Isso não significa que erros não são cometidos ou que riscos não são tomados, mas sim que se entende a importância de oferecer ao público o que ele busca, garantindo a satisfação deste com a rede social.

Além de mudanças no *design*, novas funções são disponibilizadas constantemente. Isso coopera diretamente para que a rede social seja considerada uma das favoritas do público, principalmente dos adolescentes e jovens.

As celebridades também fazem uso constante dessa plataforma, não apenas para se engajar com seu público e compartilhar suas rotinas, mas também para se

conectar com marcas e empresas. Com o sucesso do *Instagram*, personalidades passaram a ser seguidas por milhares de pessoas e despertaram a atenção das marcas, que viram nesses perfis a possibilidade de expandir o seu alcance, promover seus produtos e aumentar o lucro. Ao perceber a possibilidade de usar o *Instagram* como uma forma de ganhar prestígio, fama e estabilidade financeira, muitas pessoas começaram a fazer de tudo para aumentar seus números nas redes, inclusive comprando seguidores. O objetivo por trás de atitudes como está diretamente ligado ao prestígio dado àqueles que se destacam na rede. Sobre isso, Piza (2012, p. 23) afirma:

Outra característica que pode ser constatada no universo da comunidade virtual é a importância dada à quantidade de seguidores que cada usuário possui. A valorização se dá através do número de pessoas que acompanham determinado perfil, significando que quanto maior o número de seguidores, maior o prestígio dentro da própria comunidade. (PIZA, 2012, p. 23).

Essa temática será abordada de forma aprofundada na segunda parte deste capítulo.

Ainda sobre o sucesso do *Instagram*, existem diversas outras estratégias que foram fundamentais para a popularização da rede social. Uma delas foi o suporte para vídeos, lançado em Junho de 2013. Inicialmente, os usuários podiam postar vídeos de apenas 15 segundos de duração em seus perfis, tendo na época a possibilidade de escolher entre 13 filtros desenvolvidos pela plataforma. Em apenas 24H com a funcionalidade no ar, o *Instagram* recebeu cinco milhões de vídeos de seus usuários. Apesar da resposta imediata de muitos usuários, a função não agradou a todos. Enquanto alguns reclamavam da demora na hora de fazer o *upload* dos vídeos, outros reclamavam do fato de não era possível postar vídeos previamente gravados, mas apenas gravar por intermédio do próprio aplicativo. Na figura 3, observa-se a campanha de divulgação da nova funcionalidade, divulgada em 2013.

**Figura 3** – Campanha de divulgação da nova funcionalidade de vídeos no *Instagram*



Fonte: G1 (2013).

Em 2015, os usuários passaram a poder postar vídeos de até um minuto. Além disso, as publicações deixaram de ser obrigatoriamente retangulares, já que o *Instagram* passou a permitir postagens em formato retrato (vertical) ou paisagem (horizontal). A atualização foi uma resposta à constatação feita pela própria rede social, de que um em cada cinco publicações não estavam sendo feitas com o formato padrão – o que era possível ao utilizar aplicativos de terceiros como o *Squaready* e o *No Crop*. Em comunicado oficial, a rede social afirmou que o formato quadrado continua sendo importante, mas que o Instagram buscava sempre oferecer ao público a possibilidade de utilizar a rede de acordo com a preferência de cada pessoa.

Visando se atualizar e não perder espaço para seus concorrentes, em 2016 foi lançado o *Instagram Stories*. Sendo comparado por muitos com o *Snapchat*, a funcionalidade permite que os usuários façam publicações que permanecem acessíveis por apenas 24 horas e que depois são automaticamente arquivadas. Com

as atualizações, essa função passou a disponibilizar novos filtros, efeitos, caixa de texto e muito mais. Na figura 4, pode se observar como funciona a funcionalidade.

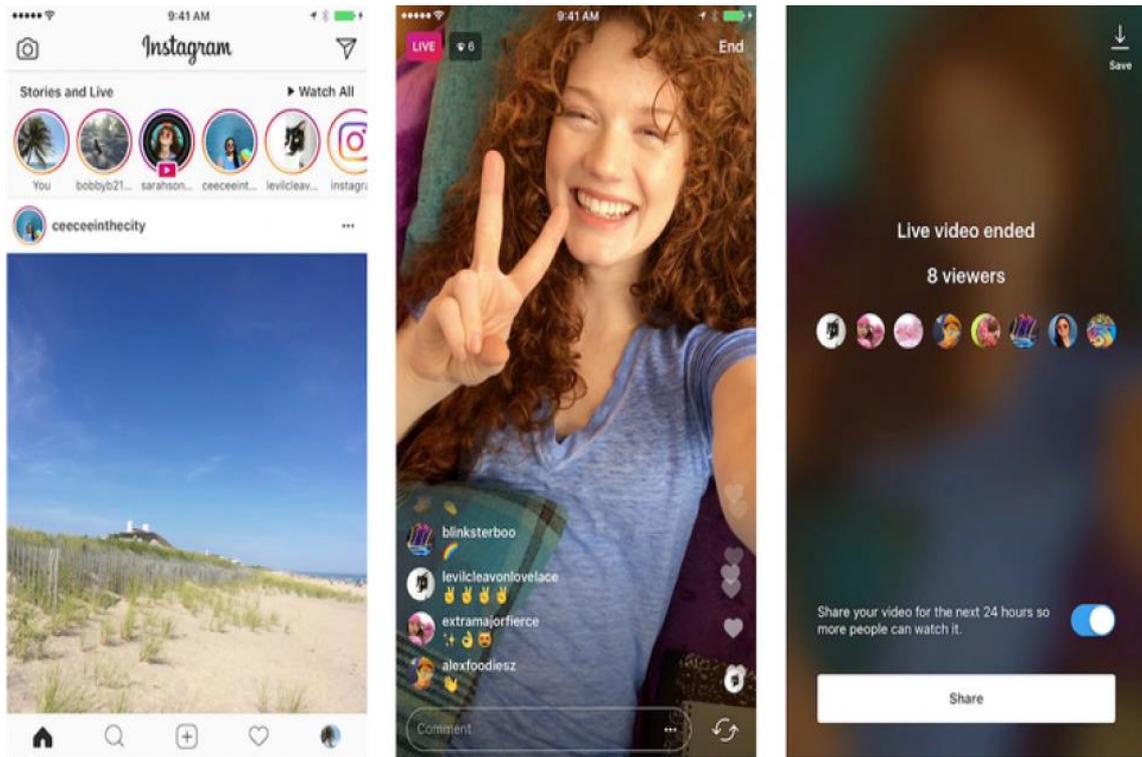
**Figura 4** – Campanha de divulgação da nova funcionalidade do *Instagram Stories*



Fonte: *Instagram* (2016).

Em 2017, o *Instagram* apresentou outra novidade: a publicação de múltiplas fotos em apenas um *post*, através da função “Carrossel”. Além disso, foi neste ano que a transmissão de vídeos ao vivo chegou no Brasil. O *Instagram Live* permite que os usuários se engajem em tempo real com seus seguidores e tem sido usado desde seu lançamento como uma alternativa prática e ágil de se comunicar. Na figura 5, observa-se como funciona as etapas de uma transmissão ao vivo na rede social.

**Figura 5** – Exemplo de como funciona uma *live* do *Instagram*



Fonte: DinheiroVivo (2018).

No ano seguinte, a plataforma apresentou o IGTV, que funciona como uma TV do *Instagram* e é focado em vídeos mais longos, que são postados em um canal dentro do próprio *Instagram*. Apesar de ter o objetivo de atrair criadores de vídeos e de disputar diretamente com o *Youtube*, apresentando uma nova maneira de assistir vídeos online, a funcionalidade, que utiliza o formato vertical, não foi um sucesso entre o público e rendeu poucas visualizações. Buscando mudar esse quadro, a rede social apresentou em 2019 uma atualização, onde é possível postar uma prévia de até 60 segundos do vídeo do IGTV no *feed*, facilitando o acesso das pessoas ao conteúdo. O usuário que desejar ver o vídeo completo deve clicar no *call-to-action* “ver vídeo completo”. Ao clicar, será direcionado para o IGTV, onde poderá assistir ao conteúdo completo. Na figura 6, observa-se *print* de exemplo da visualização de uma prévia do IGTV no *feed* e no próprio canal do IGTV.

**Figura 6** – Exemplo de visualização de um mesmo vídeo no *feed* e no IGTV do *Instagram*



Fonte: *Mobigyaan* (2019).

Novas funcionalidades para o *Instagram* surgem a todo tempo e os brasileiros se configuram como peças-chaves para o sucesso dessas empreitadas, já que o Brasil é o segundo país com mais usuários, perdendo apenas para os Estados Unidos. Em pesquisa realizada pelo *Opinion Box*, constatou-se que 25% dos internautas afirmam que o *Instagram* é sua rede social mais utilizada, sendo que 63% deles afirmam que conferem seus perfis diariamente.

É exatamente o alto índice de interação que faz com que a estrutura de uma rede social seja constantemente alterada e melhorada. Através dos dados coletados neste capítulo, observa-se que o *Instagram* é uma rede social que busca constantemente oferecer novidades para o seu público. Sobre esse dinamismo nas redes, observa-se:

Como Watts (2003) afirmou, não há redes “paradas” no tempo e no espaço. Redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações. É possível que existam interações que visem somar e construir

um determinado laço social e interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir outro laço (RECUERO, 2009, p. 79).

É inegável o poder que os usuários têm. Exatamente por isso, os desenvolvedores precisam estar constantemente observando e interagindo com os mesmos. Somente assim as tendências poderão ser percebidas rapidamente e as estratégias lançadas serão mais assertivas.

## 2.2 O surgimento dos influenciadores digitais

A ação de influenciar a opinião pública não é uma novidade. Antes mesmo de mundo digital ou das redes sociais existirem, diversas outras ferramentas eram utilizadas para viabilizar este processo. Apesar disso, é através do engajamento nas redes sociais que a figura do influenciador digital se tornou conhecida. De acordo com Ramos (2017, p 68), eles são “aquelas pessoas ou marcas que conseguem atingir muita audiência através das mídias sociais (*Youtube, Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook, Tumblr* e outras)”.

Apesar da casualidade com que alguns se apropriam do termo, influenciar na era digital é um assunto sério e exige dedicação daqueles que desejam desempenhar essa função. Karhawi (2016) respalda essa afirmação ao dizer que é necessária alguma distinção entre o influenciador e o grupo que este deseja influenciar.

[...] “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo (KARHAWI, 2016, p. 39).

Entende-se então que os verdadeiros influenciadores carregam este nome por conta da relevância do conteúdo que disponibilizam para aqueles que os acompanham. A grande maioria dos estudos sobre essa temática fala sobre o poder de influência de uma pessoa sobre outra pessoa ou uma comunidade.

O sucesso dessas personalidades está ligado a diversos fatores. Entre eles, o fato de que apesar do conteúdo divulgado por elas parecer extremamente espontâneo, é editado e pensado para mexer com o imaginário do público, que

encontra nessas personalidades uma figura idealizada, que representa exatamente o que eles gostariam de ser (DJAFAVORA; RUSHWORTH, 2017).

Essa idealização alcançou níveis tão altos, que essas figuras passaram a ganhar visibilidade não apenas nas redes (S. L. COSTA, 2017), mas nos veículos impressos e também na televisão. Alguns exemplos são Felipe Neto, Whindersson Nunes, Kéfera Buchmann. Estes e diversos outros influenciadores vem se tornando inclusive embaixadores de grandes e renomadas marcas. Um exemplo é James Charles, maquiador e *youtuber* norte-americano que se tornou uma celebridade nos Estados Unidos. Em 2016, o jovem foi anunciado como o primeiro garoto-propaganda da marca de cosméticos *Cover Girl*, seguindo os passos de grandes estrelas como a cantora Katy Perry, a apresentadora Ellen Degeneres e a atriz Sofia Vergara.

As ações voltadas para personalidades que possuem um alto nível de influência sobre determinado grupo são chamadas de *marketing* de influência. Através de uma relação de confiança e admiração com o público, essa personalidade passa a interferir nas decisões de consumo do público, que, consciente ou não, passa a desejar o produto e serviço afiliado à figura do influenciador. De acordo com pesquisa realizada pela revista americana *Entrepreneur*, 74% dos consumidores utilizam as redes sociais como ferramentas para decidir o que comprar. Além disso, 92% dos usuários das redes sociais dão mais credibilidade a recomendações de produtos feitas por pessoas do que pelas marcas.

Assim como dito anteriormente em relação ao poder de influência de uma pessoa sobre outras, o *marketing* de influência não nasceu com a *internet*. A questão é que, ao perceber o poder de influência que o público dava e continua dando a certas personalidades, as marcas passaram a se associar com elas (S. L. COSTA, 2017).

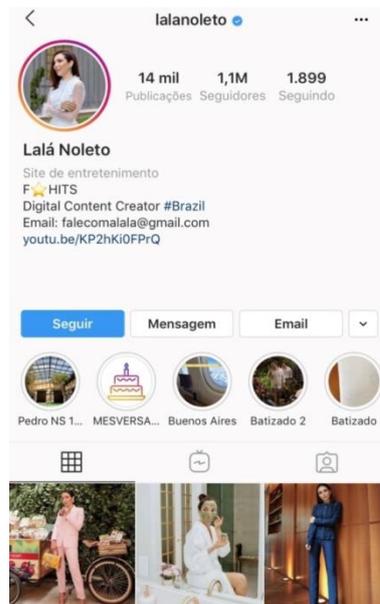
Com a chegada de novas tecnologias e meios de comunicação, esse laço se estreitou. Isso aconteceu devido ao lançamento de sistemas de propaganda online mais abrangentes, como o *Native Ads*, que se destaca por não seguir o modelo padrão de publicidade, já que disponibiliza o conteúdo publicitário dentro de *sites*, blogs e portais considerados relevantes para aquele nicho, não prejudicando a navegação dos usuários que estão *online* (S. L. COSTA, 2017).

Com a valorização dos influenciadores, que passaram a se configurar não mais como pessoas simplesmente famosas, mas como alvos dos mais distintos meios de comunicação, que visavam aumentar seu alcance através das audiências já construídas dos influenciadores, o conteúdo produzido passou a ser mais sofisticado e bem formulado. Nesse panorama, o modelo de parcerias se torna uma evolução aprimorada do modelo anterior, baseado simplesmente em um garoto ou garota propaganda. A mensagem legitimada do influenciador se torna a chave que pode levar um produto, marca ou instituição aos seus objetivos e metas.

Entendendo que não é tudo sobre números, mas sobre uma comunicação efetiva e bem elaborada, as marcas começaram a investir também em micro-influenciadores, que apesar de não terem milhões de seguidores, poderiam, por um custo mais baixo, influenciar e aumentar o alcance da marca ou empresa contratante.

Não foram apenas as marcas que investiram nos influenciadores e micro-influenciadores. Um exemplo disso é a *FHits*, primeira plataforma de Influenciadores Digitais de moda e *lifestyle* do mundo. Criada em 2011 por Alice Ferraz, empresária que em 2013 entrou para a lista do 500 pessoas mais influentes no mundo da moda, elaborada pelo renomado site *The Business of Fashion* (BoF), a plataforma tem investido não apenas em nomes já conhecidos, mas em aspirantes também. Com o intuito de agregar blogueiras que apesar de não serem seguidas por milhões de seguidores, são influentes em suas regiões e tem o potencial de se tornar nomes conhecidos nacionalmente, Alice desenvolveu o *FHits Friends*, uma comunidade de blogs que em 2016 já agregava 200 blogueiras de 20 estados diferentes e que permite que qualquer usuário cadastre o seu blog no portal para ser avaliado, tendo assim a chance de fazer parte oficialmente do grupo. Na figura 7, observa-se o perfil no Instagram de Lalá Noletto, um dos destaques do grupo *FHits*.

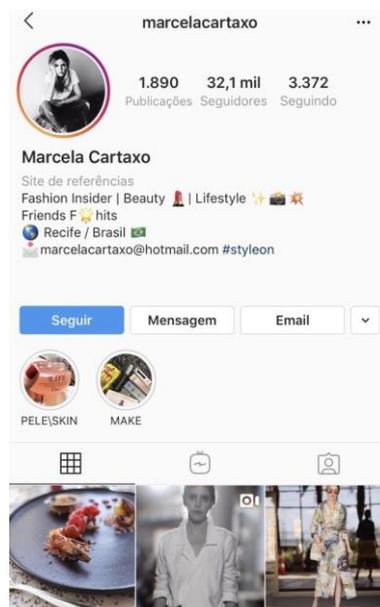
**Figura 7** – Perfil de Lalá Noleto no *Instagram*, atualizado em junho de 2019



Fonte: *Instagram*/Reprodução (2019).

Integrando o time do *FHits Friend*, Marcela Cartaxo é uma das novas apostas da plataforma. Apesar de contar com um número muito menor de seguidores, Marcela já participa de eventos e semanas de moda representando o grupo *FHits*. Na figura 8, observa-se o perfil no *Instagram* da influenciadora.

**Figura 8** – Perfil de Marcela Cartaxo no *Instagram*, atualizado em Maio de 2019



Fonte: *Instagram*/Reprodução (2019).

Independente do alcance ou de cada influenciador digital, todos os que se destacam nas redes sociais se conectam quando o assunto é a intencionalidade com que utilizam essas plataformas. Lima (2013, p. 10) explica as consequências dessa exposição:

É nessa simples ação em revelar detalhes íntimos da vida pessoal, eliminando a separação entre o privado e o público, que o indivíduo que se utiliza do Instagram fortalece os ideais da sociedade de consumidores, e é transformado em uma mercadoria e forçado a se autopromover em uma busca incessante para se tornar um produto visível e desejado. E para que essa mercadoria não perca o poder de seduzir, é preciso se exibir um consumidor ativo e atualizado, e para que isso ocorra, as imagens fotográficas devem evidenciar o consumo, imediato e contínuo, características que são primordiais na cultura consumista e que vão ao encontro do propósito do aplicativo em questão – fotografias instantâneas. (LIMA, 2013, p. 10).

Além dos que revelam detalhes íntimos de suas vidas simplesmente porque estão inseridos nesse contexto social ou daqueles que fazem dessa exposição um canal para obtenção de lucro e/ou prestígio, existem aqueles que se destacam ainda mais, alcançando números tão expressivos que são reconhecidos pelo público como celebridades. Estes não figuram apenas nas redes sociais, mas acabam conseguindo espaço inclusive nas mídias tradicionais. Exemplificando essa tendência, a parte 3 deste presente capítulo apresentará casos de influenciadores que se destacaram e hoje são reconhecidos como celebridades.

### 2.3 Influenciadores como celebridades e outros cases de sucesso

Muitos são aqueles que usufruem dos seus “5 minutos de fama”, mas existem aqueles que se consolidam como figuras de influência nacional e até global. Um exemplo disso é Thaynara Gomes, mais conhecida como Thaynara OG. Considerada um fenômeno da *web*, a jovem maranhense se destacou no *Snapchat*, em 2016. Com a crescente popularidade na plataforma, a jovem também investiu no *Youtube* e no *Instagram*.

No ano seguinte, Thaynara deu um passo importante em sua carreira e se tornou apresentadora de um programa especial do canal *GNT* no *Youtube*. Em 2018, a jovem ganhou seu próprio programa na emissora, o “*Minha Vida é Kiu*”. Em 2019, a jovem não ganhou apenas um, mas dois programas para a temporada de verão do canal *GNT*. Além disso, já fez participação de dois filmes nacionais e

propaganda para diversas marcas e empresas. Com mais de 3 milhões de seguidores no *Instagram*, Thaynara se configura como um *case* perfeito de sucesso não apenas na *web*, mas fora dela também. Na figura 9, Thaynara posa junto com a atriz Fernanda Souza e a influenciadora digital Bianca Andrade para campanha.

**Figura 9** – Campanha publicitária da marca *Niely*, onde Thaynara posa com as outras embaixadoras da marca, Bianca Andrade e Fernanda Souza



Fonte: *Youtube/Reprodução* (2017).

A indústria da beleza se perpetua atualmente como uma das mais lucrativas. Além da personagem que configura o estudo de caso deste trabalho, outros influenciadores também têm alcançado a visibilidade do grande público através deste meio. Quem exemplifica perfeitamente isso é Camila Coelho. Antes da fama, a influenciadora trabalhava como maquiadora representante da *Dior* em uma loja de departamentos da rede *Macy's*. Em 2010, criou um canal no *Youtube* e postou alguns tutoriais de maquiagem na rede. No ano seguinte, lançou o *blog Super Vaidosa*, que foi acessado mais de 180 mil vezes em 18 dias. A partir deste momento, a carreira da influenciadora decolou.

Atualmente, o *Instagram* é sua principal plataforma de engajamento com fãs e também com marcas. Com mais de sete milhões de seguidores e representando mais de 40% dos seus negócios, Camila fatura aproximadamente 25 mil reais por um simples *post* patrocinado na rede social. Além do sucesso nesta rede, Camila se consolidou como a dona de um dos canais de maquiagem mais bem-sucedidos do mundo, com 3,4 milhões de inscritos. Na figura 10, observa-se o perfil no *Instagram* da celebridade.

**Figura 10** – Perfil de Camila Coelho no *Instagram*, atualizado em Maio de 2019



Fonte: *Instagram*/Reprodução (2019).

Além do sucesso nas redes, Camila figura a lista das “20 Mulheres Mais Poderosas do Brasil”, da *Forbes*. O sucesso de Camila é tanto, que atualmente ela é convidada para sentar nas primeiras filas dos desfiles mais famosos e disputados do mundo, inclusive da marca *Dior*, para qual Camila trabalhou como maquiadora antes da fama. Na figura 11, observa-se Camila na primeira fila de desfile da *Dior*.

**Figura 11** – Camila Coelho e convidados no desfile de alta costura da *Dior* em 2017



Fonte: *Celebskart* (2017).

Outro exemplo é James Charles. Apesar da indústria de cosméticos ainda ser majoritariamente feminina, o jovem de 20 anos se tornou, em 2016 o primeiro porta-voz masculino da *CoverGirl*, uma das marcas de cosméticos mais famosas do mundo. Tendo como antecessoras personalidades como a atriz Queen Latifah e a cantora Katy Perry, com quem teve a oportunidade de trabalhar diretamente, James é o exemplo perfeito de influenciadores que se tornam celebridades e passam a ocupar espaços antes preenchidos apenas por cantores, atores ou esportistas de sucesso. Com um patrimônio líquido avaliado em aproximadamente 12 milhões de dólares, o jovem tem mais de 15 milhões de seguidores no *Instagram* e 15 milhões de inscritos em seu canal do *YouTube*, onde inclusive já postou vídeos gravados com Kylie Jenner e Kim Kardashian. Na figura 12, observa-se print de vídeo postado por James Charles em parceria com Kylie Jenner. O vídeo já possui mais de 30 milhões de visualizações.

**Figura 12** – *Print* de vídeo postado no canal de James Charles com Kylie Jenner



Fonte: *Youtube/Reprodução* (2019).

Tendo explorado de forma consistente o objeto de estudo deste trabalho, que é o Instagram, o capítulo três poderá ser claramente entendido. Nele, será apresentado o estudo de caso de uma das principais celebridades e influenciadoras digitais da atualidade: Kylie Jenner.

### 3 KYLIE JENNER

O estudo de caso se propõe a apresentar a história de Kylie Jenner, utilizando dados coletados sobre a jovem bilionária e os demais membros de sua família. É neste capítulo que busca se esclarecer a origem e construção do império bilionário, além de apresentar a jovem celebridade como um exemplo de subjetividade compartilhada como forma de lucro e de constatar a influência da personagem na construção da identidade da geração Z. Para alcançar esse objetivo, foi feito um questionário com o objetivo de averiguar de forma prática a aceitação e opinião que os usuários do *Instagram* da geração Z possuem sobre Kylie.

### 3.1 Kylie Jenner: Origem e Construção do Império Bilionário

Os “15 minutos de fama” é uma expressão usada para explicar o sucesso repentino de novas celebridades. Com a popularização dos *Reality Shows*, gênero de programa de televisão baseado na vida real, essa expressão passou a ser usada com ainda mais frequência, na tentativa de justificar o porquê da repentina popularização de diversos nomes, até então desconhecidos pelo grande público. Kylie Kristen Jenner, mais conhecida como Kylie Jenner, não é a primeira de sua família a ser tachada como mais uma celebridade que está aproveitando de seus 15 minutos de fama. Para entender melhor a influência da jovem bilionária no contexto atual, é necessário entender como a família Kardashian ganhou visibilidade e fama.

Em 1978, na cidade de Los Angeles, a então aeromoça Kris Houghton se casou com o advogado Robert Kardashian. O fruto desta união, que durou 12 anos, foram Kourtney, Kim, Khloé e Robert Kardashian Jr. Com o fim da união, Kris se casou com Bruce Jenner, esportista e campeão olímpico, considerado um herói americano. Desta união, nasceram suas duas filhas, Kendall e Kylie Jenner.

Apesar da fama de Bruce, não foi o seu casamento com Kris Jenner que atraiu a atenção do público para a família. Posteriormente, mais precisamente em 1994, a família ganhou destaque na mídia. O motivo? A escolha de Robert Kardashian em integrar o time de defesa no julgamento do jogador de futebol americano O.J. Simpson, acusado de assassinar sua ex-mulher, Nicole Brown. A polêmica na escolha de Robert se deu, pois Nicole era uma grande amiga de sua ex-mulher Kris. O caso ganhou destaque na imprensa mundial e até hoje é reconhecido como um dos processos judiciais mais midiáticos dos Estados Unidos. Robert faleceu em 2003, após ser diagnosticado com câncer no esôfago. Na figura 13, observa-se Robert Kardashian e O.J. Simpson durante julgamento do caso, em 1995.

**Figura 13** – Robert Kardashian ao lado de O.J. Simpson durante julgamento em 1995



Fonte: Getty/Vince Bucci (1995).

Kris Jenner, ainda casada com Bruce, se tornou agente de seu então marido, que após se aposentar, decidiu se tornar um empresário e investir em palestras motivacionais. Residindo na área metropolitana de Los Angeles e mantendo uma vida pública, a família estava sempre cercada de celebridades. Foi assim que Kim Kardashian se conectou com grandes personalidades como Paris Hilton, para quem começou a trabalhar como estilista pessoal e organizadora de armários. Na figura 14, observa-se Kim Kardashian e Paris Hilton cercadas por fãs em 2006.

**Figura 14** – Paris Hilton e Kim Kardashian cercadas por fãs em evento na Alemanha em 2006



Fonte: Getty (2006).

A fama de Kim Kardashian alcançou outro patamar quando, em fevereiro de 2007, um vídeo íntimo, feito com o seu então namorado, o *rapper* Ray J., foi divulgado na *internet*. Após negociação na justiça com a produtora que comprou os direitos do filme, Kim conseguiu interromper a divulgação oficial do vídeo. Ainda assim, muitos continuaram divulgando ilegalmente o material, o que fez com que Kim deixasse de ser apenas uma amiga de celebridades e passasse a ser considerada uma das mulheres mais desejadas dos Estados Unidos.

Essa fita de sexo trouxe Kim Kardashian para a notoriedade. Não há absolutamente nenhuma negação disso. Ela fez o melhor absoluto da pior situação

absoluta e de alguma forma conseguiu capitalizar sobre ele. Você é uma mulher de negócios inteligente, Kimmy. E o "momager" Kris, obviamente. A fita de sexo poderia ter impulsionado Kim (e, na verdade, o resto dos Kardashians) para a fama, mas eles trabalham duro para mantê-la. Uma fita de sexo não faz uma carreira lucrativa (GREY, 2015).

Com a ascensão de Kim, a família Kardashian foi convidada em 2007 para estrelar um programa de TV, coproduzido pelo famoso apresentador americano Ryan Seacrest e lançado pela emissora *E!: Entertainment Television*. O *reality show Keeping up With The Kardashians* estreou em 14 de outubro daquele ano e logo se tornou o programa de maior audiência do seu horário, de acordo com estudo desenvolvido pelo instituto de pesquisa *Nielsen Media*. Esse contrato foi o ponto de virada para que a fama da família não fosse passageira. Na figura 15, nota-se a foto promocional da primeira temporada do *reality show*.

**Figura 15** – Abertura da primeira temporada do *Keeping Up With The Kardashians*



Fonte: Reprodução/ Youtube (2012).

Focado na exibição da rotina da família, o *reality show* trouxe destaque não apenas para Kim, mas para todos os membros da sua família. Apesar de Kylie e Kendall aparecerem pouco nas filmagens, principalmente nas primeiras temporadas,

por conta da pouca idade que tinham na época, a dupla também ganhou visibilidade e fama.

Através de seu dom e profissionalismo como empresária, Kris Jenner construiu uma carreira sólida para cada um de seus filhos. Enquanto Kim, Kourtney e Khloe lançavam a loja Dash, além das centenas de contratos publicitários que conseguiam por conta da fama e repercussão do *reality show* e Kendall iniciava sua carreira de modelo internacional, trabalhando para marcas como *Chanel*, *Marc Jacobs* e *Givenchy*, Kylie parecia ainda não ter encontrado a sua vocação. Apesar de ter assinado uma coleção com Kendall para a marca *Pacsun* em 2012 e de ter escrito, também com Kendall, o livro de ficção científica “*Rebels: City of Indra*” em 2014, foi apenas em 2015 que iniciou o projeto que mudaria para sempre sua vida, a *Kylie Comestics*, sua companhia de cosméticos. Por ser uma usuária fiel das redes sociais, seu público sempre demonstrou interesse por seus gostos e consequentemente por tudo que a jovem consumia. Tendo um perfil no *Instagram* desde 2011, *Kylie* sempre compartilhou boa parte da sua vida nas redes sociais, o que foi fundamental para o sucesso de seu *branding* pessoal. Na figura 16, observa-se postagens feitas pela jovem no ano de 2012 em seu perfil do *Instagram*, confirmando seu interesse pelo mundo da moda, do luxo e da beleza.

**Figura 16** – Postagens de Kylie Jenner no *Instagram*, em 2012



Fonte: *Instagram*/Reprodução (2019).

Foi antes mesmo de ingressar nas redes sociais que *Kylie* demonstrou interesse pelo mundo da beleza. Durante cena da terceira temporada do *reality show*, como observa-se na imagem 17, *Kylie*, na época com apenas 11 anos, se mostra chateada ao ser proibida por seu pai de usar maquiagem.

**Figura 17** – *Kylie Jenner* em cena do *reality show Keeping up with the Kardashians*



Fonte: *E! Entertainment Television* (2009).

Em 2014, começaram a surgir rumores de que *Kylie* teria feito procedimentos estéticos. A mudança em seu rosto comprova-se na figura 18. Após negar os rumores, afirmando que apenas usava lápis para contornar o seu lábio, a jovem finalmente admitiu que fazia uso de preenchimentos labiais.

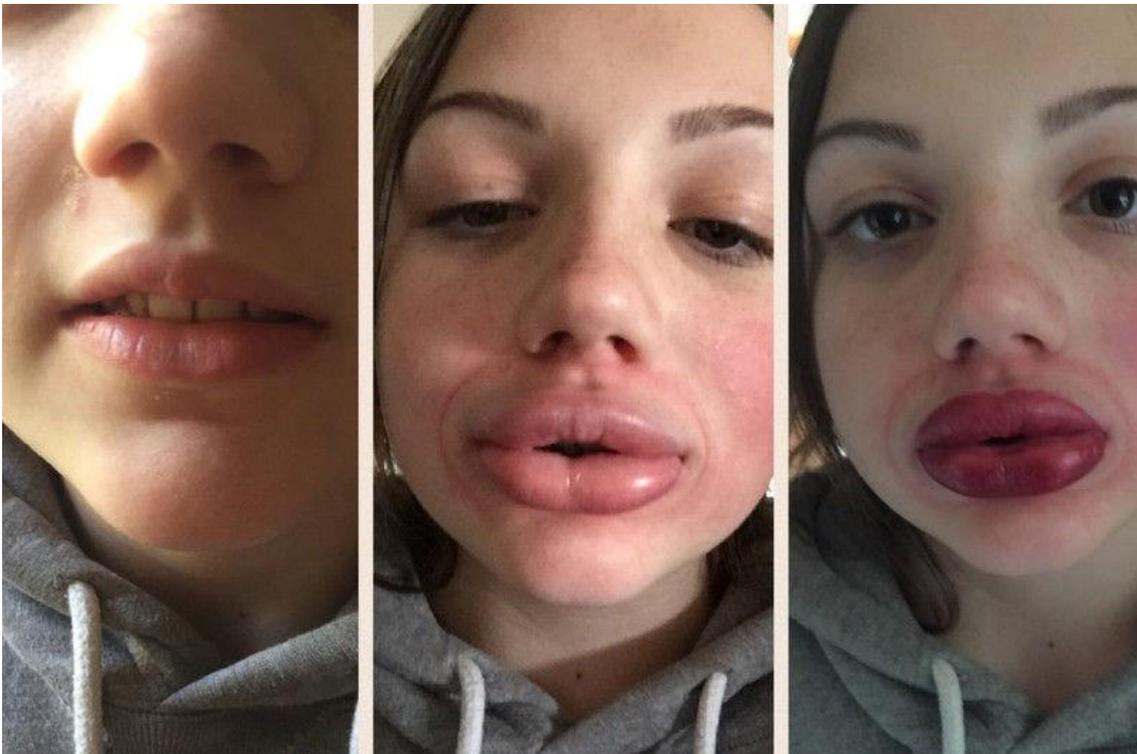
**Figura 18** – *Kylie Jenner* no *Billboard Music Awards*, em 2014



Fonte: *Getty* (2014).

As especulações a respeito dos procedimentos estéticos realizados por Kylie foram tão grandes que em 2015, surgiu na internet o *Kylie Jenner Lip Challenge* (desafio dos lábios da Kylie Jenner, em tradução livre). No desafio, adolescentes inseriam seus lábios em um copo ou recipiente fechado pequeno, sugando o ar e criando um vácuo. Após esperar alguns segundos, os adolescentes retiravam o recipiente e percebiam que seus lábios estavam mais volumosos. O resultado da sucção durava apenas algumas horas, mas foi o suficiente para que milhares de vídeos e fotos fossem postados com a hashtag do desafio no *Instagram* e no *Twitter*. Na figura 19, observa-se o antes e o depois de uma adolescente que realizou o desafio.

**Figura 19** – Antes e depois de adolescente que participou de desafio para ter os lábios de *Kylie Jenner*.



Fonte: *EverythingMixed* (2015),

Apesar da repercussão negativa no desafio, que inclusive levou *Kylie* a se pronunciar e postar um *tweet* dizendo não o aprovava ou incentivava que pessoas participassem dele, a obsessão pelos lábios e pela aparência em geral da jovem pavimentou o caminho perfeito para que, em 2015, *Kylie* lançasse uma linha de batons líquidos e lápis para contorno. Patenteadas primeiramente como *Kylie Lip Kits*,

foi em 2016 que a jovem mudou o nome do negócio e lançou oficialmente a marca *Kylie Cosmetics*. Desde o lançamento, Kylie usa suas redes sociais para divulgar seus produtos. Enquanto marcas investem milhões em propagandas e campanhas, a jovem, que atualmente possui mais de 130 milhões de seguidores no *Instagram*, entende que a melhor maneira de lucrar é impulsionando os produtos em suas redes sociais. Na figura 20, observa-se uma das primeiras postagens feitas por Kylie em seu *Instagram* sobre o lançamento dos seus produtos.

**Figura 20** – publicação feita por Kylie Jenner em seu *Instagram* para divulgação de seus produtos



Fonte: *Instagram*/Reprodução (2019).

Avaliada em 800 milhões de dólares no ano de 2015 e em 900 milhões de dólares no ano de 2018, o patrimônio pessoal de Kylie ultrapassou um bilhão de dólares e fez da celebridade, a pessoa mais jovem a construir seu próprio patrimônio

bilionário. O feito rendeu a jovem à capa da edição de agosto da *Forbes*, que pode se observar na figura 21.

**Figura 21** – Kylie Jenner na capa da revista *Forbes*



Fonte: *Forbes*/Divulgação (2018).

Além da *Forbes*, Kylie também estampou a capa de várias outras famosas publicações como a *Vogue* e *Glamour*, mostrando ser requisitada também pelos veículos tradicionais de comunicação. Na figura 22, observa-se publicação feita pela jovem em seu *Instagram*, onde compartilhou capas que estampou em 2018.

**Figura 22** – Post de Kylie Jenner no *Instagram* mostrando algumas das capas que estampou no ano de 2018



Fonte: *Instagram*/Reprodução (2019).

A publicação acima, com mais de dois milhões de curtidas, comprova a força de Kylie Jenner tanto nos veículos tradicionais, quanto nas redes sociais. O interesse pela intimidade da personagem e a forma com que sua subjetividade foi e continua sendo transformada em lucro serão aspectos abordados na parte dois deste presente capítulo.

### 3.2 Subjetividade compartilhada como forma de lucro

Apesar de o perfil de Kylie Jenner nas redes sociais parecer extremamente espontâneo e livre, cada publicação é planejada e postada com o objetivo de disseminar ainda mais a fama da jovem. Com um público cada vez mais consciente e exigente, é necessário oferecer o que eles tanto buscam: um gostinho da intimidade, daquilo que antes das redes sociais era tido como inacessível.

Para alcançar o sucesso e consequentemente o lucro, nada é simplesmente compartilhado, já que tudo precisa oferecer um motivo para que as pessoas falem de você. Para que isso aconteça, também é fundamental conhecer o seu público.

É inegável que as celebridades têm influenciado milhares de pessoas, principalmente do público feminino, a respeito de suas percepções físicas e também psicológicas. Kylie exerce esse papel de forma explícita, influenciando muitos a consumirem e até a se submeterem a procedimentos estéticos para se parecer com q celebridade. Sobre a estética da magreza, *Lipovetsky (2000)* diz:

A estética da magreza ocupa evidentemente um lugar preponderante no novo planeta beleza. Os periódicos femininos são cada vez mais invadidos por guias de magreza, por seções que expõem os méritos da alimentação equilibrada, por receitas leves, exercícios de manutenção e modelagem do corpo. (LIPOVETSKY, 2000, pág. 131).

Como boa influenciadora, nada melhor do que usar produtos e roupas de suas próprias linhas, que valorizam seu corpo estrutural, rosto simétrico e induzem ao consumo. Na figura 23, observa-se Kylie e Kendall segurando produtos da linha de roupas e acessórios que lançaram em 2016.

**Figura 23** – Kylie e Kendall Jenner em publicidade para a marca “Kendall+Kylie”, lançada em 2016 durante a semana de moda de Nova York



Fonte: *Complex* (2016).

Em suas redes sociais, Kylie também não é tímida quando o assunto é a divulgação de suas linhas ou produtos. Trazendo sempre um apelo sexual, a jovem reforça a mensagem que através da compra dos produtos, o cliente poderá usufruir do estilo de vida que ela e sua família usufruem. Na figura 24, observa-se *post* em que Kylie posando com sua meia-irmã Khloe Kardashian para divulgação de linha feita em parceria pelas duas celebridades para a *Kylie Cosmetics*.

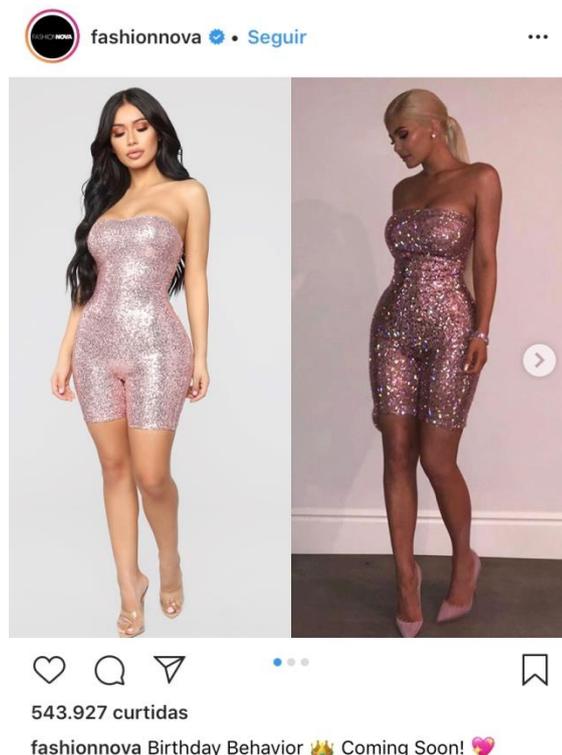
**Figura 24** – *Post* de Kylie Jenner em seu *Instagram* para divulgação de linha especial feita em parceria com Khloe Kardashian



Fonte: *Instagram*/Reprodução (2019).

Além do consumo dos produtos oficiais de Kylie, a superexposição da jovem nas redes sociais também fomenta o plágio feito por outras marcas, que buscam se aproveitar da sua influência para vender produtos idênticos aos oficiais, porém com preços mais baixos. Através dessa estratégia, pessoas que não teriam condições de consumir os produtos oficiais passam a poder se parecer com Kylie sem gastar muito. Uma marca que já é conhecida por copiar as produções da jovem bilionária é a *Fashionnova*. Em 2018, dias após a festa de aniversário de 21 anos de Kylie, a marca lançou a coleção “*Birthday Behavior*” (“comportamento de aniversário” em tradução livre). Além de copiar as duas produções usadas por Kylie, a marca ainda postou as fotos das “criações”, usadas por modelos que seguem o mesmo padrão de beleza das Kardashians, lado-a-lado com as fotos oficiais de Kylie. Na figura 25, observa-se postagem feita pela marca *Fashionnova* para divulgar o lançamento da coleção inspirada em Kylie.

**Figura 25** – Post da marca *Fashionnova* para divulgar a coleção inspirada nas roupas usadas por Kylie Jenner em seu aniversário de 21 anos



Fonte: *Instagram*/Reprodução (2019).

Além de alavancar as vendas de seus produtos oficiais e das réplicas produzidas por outras marcas, Kylie também usa das suas redes sociais para impulsionar seus familiares. Em 2018, a jovem bilionária se envolveu em uma confusão ao fazer um post com sua filha *Stormi* para promover a turnê e o novo álbum de seu namorado Travis Scott, intitulado *Astroworld*. A decisão não agradou Nicki Minaj, que lançou seu álbum *Queen* uma semana depois de *Travis* e acabou ficando com a segunda posição na lista da *Billboard Hot 200*, que elege as 200 músicas mais populares do momento. Nicki fez uma série de *tweets* dando sua opinião. Em um dos mais polêmicos, afirmou: “Eu pus meu sangue, suor e lágrimas para escrever um álbum apenas para Travis Scott pedir à Kylie Jenner postar um convite da turnê mandando as pessoas virem vê-lo. risos. Estou rindo de verdade. “#Queen” quebrou o recorde ao ser número 1 em 86 países. Obrigada Jesus aos meus fãs.”

Kylie também se envolveu em outra polêmica através de suas redes sociais. Ao divulgar uma imagem de sua filha segurando uma bolsa de aproximadamente 77 mil reais com a legenda afirmando que aquele era o “brinquedo favorito” de seu bebê, muitos seguidores disseram que a jovem estava apenas ostentando seus bens e que deveria ensinar sua filha a entender o valor das coisas. Na figura 26, Stormi com bolsa de Kylie avaliada em 77 mil reais.

**Figura 26** – Print de vídeo em que Kylie mostra sua filha Stormi segurando bolsa da marca *Hermes* avaliada em 77 mil reais



Fonte: Yahoo (2019).

A imagem acima é o exemplo perfeito da influência de Kylie Jenner na construção da identidade das novas gerações, tema que será abordado na parte três deste presente capítulo. As redes sociais e os influenciadores digitais cativam não apenas os adolescentes, jovens ou adultos, mas também as crianças, que crescem inseridas em uma cultura de exposição e da valorização dos bens materiais. Sobre isso, Schor (2009, p. 9) diz:

[...] a mudança de rumo na imersão das crianças na cultura de consumo é um fato sem precedentes. No passado, o consumo era modesto em comparação com outras atividades como o trabalho, as brincadeiras, o lazer, a escola, o envolvimento religioso. Hoje, as horas de ócio estão preenchidas pelo marketing, que substitui as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e sua relação de consumo. O poder de compra das crianças explodiu, uma vez que elas passam o dia comprando ou vendo mais televisão (SCHOR, 2009, p. 9).

É exatamente por passarem cada vez mais tempo diante de televisores e com celulares nas mãos, que não apenas a geração Z, que engloba todos os nascidos entre 1990 e 2010, mas inclusive os mais novos (que de acordo com o australiano Mark McCrindle fazem parte da geração *Alpha*) são cada vez mais influenciados por figuras como a de Kylie Jenner.

### 3.3 Influência da personagem na construção da identidade da nova geração: pesquisa com a Geração Z

Partindo do pressuposto de que o presente trabalho já explicou e destrinchou de forma aprofundada as causas e consequências da influência de Kylie Jenner nas redes sociais, o questionamento que permanece é o que acontecerá no futuro. Com números que não param de crescer, a jovem bilionária tem tido êxito ao se engajar com os mais diversos públicos. Ainda assim, buscando prever o que vem a seguir, é de extrema importância entender a relevância da personagem quando o assunto é a construção da identidade da geração Z. Na figura 27, Kylie é ovacionada por fãs ao chegar na abertura de sua loja em Nova York.

**Figura 27** – Kylie é recebida por fãs em abertura de sua loja de cosméticos em Nova York



Fonte: *HawtCelebs* (2017).

Também conhecida como *Gen Z*, a Geração Z é constituída pelas pessoas que nasceram entre o começo da década de 90 e o fim da primeira década dos anos 2000. Estes cresceram inseridos no advento da *internet* e no aparecimento de tecnologias como a dos *smartphones*. Acostumados com conexões *online*, essa geração se torna cada vez mais atualizada, contextualizada e também exigente. Eles já não são enganados facilmente e tem uma forte conexão com responsabilidades sociais e ambientais.

Diante desses fatores e levando em consideração que o presente trabalho busca entender a influência da jovem bilionária no *Instagram*, os autores deste trabalho desenvolveram uma enquete direcionada à Geração Z, a qual consistiu em 4 perguntas. A primeira pergunta questionava se o usuário sabia quem era Kylie. A segunda pergunta questionava se o usuário acreditava que a jovem merecia a influência e fama. A terceira pergunta questionava se o usuário desejaria ter os bens materiais e produtos postados nas redes de Kylie. A quarta e última pergunta questionava se o usuário acreditava que o sucesso de Kylie era uma meta de vida para grande parte da geração Z. A tabela 1 mostra o resultado da pesquisa realizada.

**Tabela 1** – Pesquisa realizada através de enquete com usuários do *Instagram* da geração Z

Pergunta	Participantes	Sim	Não
Você sabe quem é Kylie Jenner?	207	86%	14%
Kylie merece a fama que tem?	191	36%	64%
Deseja os bens materiais da Kylie?	192	68%	32%
O sucesso da Kylie é uma meta de vida para a geração Z?	190	77%	23%

Fonte: Elaborada pelos autores deste trabalho (2019).

Diante dos resultados, comprova-se que apesar de ser conhecida por boa parte da geração Z e de ter a vida que grande parte das pessoas sonharia ter, Kylie ainda é estereotipada como alguém que não merece a influência e fama que conquistou, apesar das diversas empreitadas e negócios de sucesso que construiu com o passar dos anos.

Amando ou odiando a jovem bilionária, é preciso admitir que seu império continua em constante expansão. Uma de suas últimas empreitadas, a Kylie Skin, sua marca de cuidados para a pele, já é um sucesso. Na figura 28, observa-se campanha oficial da nova linha de beleza da jovem bilionária.

**Figura 28** – Campanha de lançamento da linha *Kylie Skin*, voltada para cuidados com a pele



Fonte: *Instagram*/Reprodução (2019).

Com mais de um milhão de seguidores na página oficial do *Instagram* e tendo como garota propaganda a própria Kylie, que já postou diversas publicações sobre o lançamento em seu perfil oficial, a marca é mais uma estratégia rumo à dominação do mundo da beleza. Não restam dúvidas de que Kylie não para e que não medirá forças para expandir ainda mais o seu império.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tendo como foco a jovem bilionária Kylie Jenner, o presente trabalho buscou analisar a influência da celebridade no *Instagram*. Com base nos conceitos e teorias apresentados no primeiro capítulo e na análise da vida e do perfil do *Instagram* de Kylie Jenner, constata-se que o interesse pelo estilo de vida da jovem se tornou a principal ferramenta para a expansão do império bilionário e da sua influência. O desenvolvimento do trabalho contou com diferentes etapas. A pesquisa bibliográfica foi fundamental para a construção desta monografia, já que elucidou os autores a respeito da história das mídias sociais e da evolução da comunicação. O objetivo, que desde o primeiro encontro entre os autores foi oferecer um material

consistente e que seria capaz de auxiliar qualquer pessoa ou profissional da área da comunicação interessado tanto na vida de Kylie Jenner, quanto no uso das redes sociais para disseminar os mais variados conteúdos, notícias ou até mesmo produtos.

O segundo capítulo foi escrito com o objetivo de esclarecer o leitor a respeito da rede social *Instagram*. Ao apresentar dados sobre a origem do aplicativo, funcionalidades, exemplos de influenciadores na rede e como estes já se configuram em alguns casos como celebridades, pavimentamos o caminho para que o estudo de caso, que decorre sobre a figura Kylie Jenner seja claramente compreendido. O terceiro e último capítulo foi o complemento perfeito para a construção do estudo.

Por meio dele, é possível compreender como a presença de Kylie Jenner no *Instagram* e as diversas estratégias utilizadas na hora de se comunicar foram e continuam sendo peças-chaves para a disseminação de sua fama e influência.

As redes sociais se configuram então como fundamentais para aproximar o público e gerar a ideia de uma comunicação direta, sem intermediários ou mediadores. Ao contrário do que acontece no *Reality Show*, as redes permitem que Kylie e todos os integrantes da sua família tenham domínio sobre a narrativa, o que não acontece nos meios tradicionais. Dessa forma, entende-se que por mais que as mídias tradicionais tenham sido essenciais para disseminação da influência de Kylie, são redes sociais como o *Instagram* que fazem a diferença e cooperam diretamente para a constante popularização de Kylie e de tudo que leva seu nome.

Os autores observaram que Kylie transformou sua própria rede social em um *reality show*, usando do *Instagram* como um meio de comunicação onde pode produzir e disseminar conteúdos. Através de postagens que mostram desde seus carros, coleção de bolsas e eventos exclusivos dos quais a jovem participa, é criado um fascínio pelo estilo de vida de Kylie e um desejo de usufruir, mesmo que de forma parcial, dessa realidade. Por fim, ficou claro que através da construção de um império não apenas no mundo real, mas no mundo digital, onde ela mesma é o centro das atenções, seja figurando como modelo de sua própria campanha de cosméticos ou dando tutorias no *Instagram Stories* para mostrar às pessoas com utilizar seus produtos, Kylie continua batendo recordes de curtidas, seguidores e mostrando que seu futuro não é apenas promissor, mas certo, já que não depende do “acaso”, mas já foi construído e pavimentado.

O exemplo de Kylie Jenner abre espaço não apenas para a valorização de novos influenciadores digitais, mas para as novas possibilidades de mercado para os profissionais formados em jornalismo e nas outras áreas da comunicação social. Compreender a realidade da jovem bilionária e a forma com que as redes sociais têm sido usadas como canais para uma comunicação direta é fundamental para todo aquele que deseja se destacar no mercado de trabalho.

## REFERÊNCIAS

ARANHA, Marcos de Souza. A era do autor 2.0. *In*: FERNANDES, Manoel (Org.). **Do Broadcast ao Socialcast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios**. São Paulo: W3 Editora, 2009. p. 27-32.

CAPRA, F. **As conexões ocultas – ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Pensamento – Cultrix, 2002.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CORRÊA, F. S. **Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da Internet**. Ribeirão Preto, São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013.

DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V., & HUDDERS, L. **Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude**. *International Journal of Advertising*, 798-828, 2017

DJAFAVORA, E., & RUSHWORTH, C. **Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users**. *Computers in Human Behavior*, 1-7, 2017

FERNANDES, B. **Facebook faz 14 anos: veja curiosidades sobre a história da rede social**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/facebook-faz-14-anos-veja-curiosidades-sobre-a-historia-da-rede-social.ghtml>. Acesso em: 08 jun. 2019.

GIANTOMASO, I. **Instagram: Relembre as maiores mudanças da rede social de foto**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/04/instagram-relembre-as-maiores-mudancas-da-rede-social-de-foto.ghtml>. Acesso em: 08 jun. 2019.

GUEDES, Fernanda. **Da origem do correio postal ao surgimento das mensagens eletrônicas**. Disponível em:

<https://infnetmidiasdigitais.wordpress.com/category/evolucao-das-midias/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

IDEAL MARKETING. **As Redes Sociais Mais Usadas**. Disponível em:

<https://www.idealmarketing.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

JESUS, A. **A História das Redes Sociais**. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>.

Acesso em: 07 jun. 2019

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. São Paulo: USP, 2016.

LEMOS, Lúcia. **O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter**. Jornada Internacional de Estudos do Discurso, v. 1, 2008. Disponível em:

<<http://www.dle.uem.br/jied/pdf/O%20PODER%20DO%20DISCURSO%20NA%20CULTURA%20DIGITAL%20leмос.pdf>> Acesso em: 13 mai. 2019.

LIMA, Hugo de. O Instagram e a sociedade de consumidores. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 18, 2013. Bauru. **Anais...** São Paulo: Intercom/Sociedade Brasileira de Estudos em Comunicação, 2013. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1258-1.pdf>>.

Acesso em: 22 mai. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher: Permanência e Revolução do Feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MORETZ, T. **Classmates: A suposta primeira rede social do mundo se mantém ativa.** Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/classmates-suposta-primeira-rede-social-do-mundo-se-mantem-ativa.html>. Acesso em: 10 jun. 2019

PISANI, F.; PIOTET, D. **Como a web transforma o mundo: a alquimia das multidiões.** São Paulo: Senac, 2010.

PIZA, M. V. (2012). **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** Monografia (Graduação em Sociologia) Universidade de Brasília, Brasília.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera?** Reputação e renome em blogs. v. 12. Líbero, 2009, p. 107-116.

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

RECUERO, Raquel. A Nova Revolução: as Redes são as Mensagens. *In: Para entender as mídias sociais.* São Paulo: 2011.

SAFERNET BRASIL. **Página Institucional,** 2019. Disponível em <<https://www.safernet.org.br/site/institucional/projetos/cnd>> Acesso em: 27 jun. 2019.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para compra: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo.** Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Gente, 2009, p. 9.

SEBASTIÃO, Leticia Vedolin. **Instagram: o fenômeno retrô e o self pós-moderno.** 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/77178/000895642.pdf?sequence=1>>. Acesso em 23 mai. 2019.

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

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas Comunicacionais na Representação da Vida Cotidiana**. Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2012, Ouro Preto.

S L COSTA, M. **Influenciadores Online: Embaixadores Digitais e a sua Importância para as Marcas**. Porto: Universidade Católica Portuguesa, 2017

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

YOUPIX. **Pesquisa Youpix | Influencers Market**. 2016. Disponível em: <[https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F19529%2F1475157351PesuisaYO UPIX\\_InfluencersMarket\\_2016.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F19529%2F1475157351PesuisaYO UPIX_InfluencersMarket_2016.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2019.

ZANETTE, Maria Carolina. **Influência Digital: o papel dos novos influentes no consumo**. Curitiba: Appris, 2015.

## APÊNDICE A – Enquete com a Geração Z no Instagram

Como é possível ser verificado logo abaixo, foi elaborada uma pesquisa por meio de enquete com os usuários do *Instagram* da geração Z.

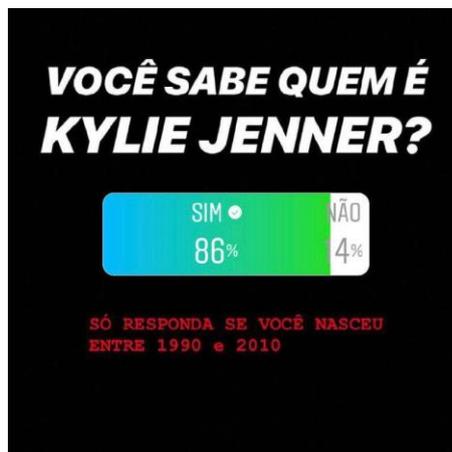
**Tabela 1** – Pesquisa realizada através de enquete com usuários do *Instagram* da geração Z

Pergunta	Participantes	Sim	Não
Você sabe quem é Kylie Jenner?	207	86%	14%
Kylie merece a fama que tem?	191	36%	64%
Deseja os bens materiais da Kylie?	192	68%	32%
O sucesso da Kylie é uma meta de vida para a geração Z?	190	77%	23%

Fonte: Elaborada pelos autores deste trabalho (2019).

Como descrito na parte final do terceiro capítulo desta monografia, a enquete foi disponibilizada no perfil de um dos autores e respondida por usuários que nasceram entre os anos de 1990 e 2010. Como exposto na figura 1, o resultado para a primeira pergunta foi que 86% dos que responderam afirmaram que sabem quem é Kylie Jenner.

**Figura 1** – Primeira pergunta da enquete feita para a geração Z



Fonte: *Instagram/Reprodução* (2019).

A segunda pergunta foi se os usuários da geração Z acreditavam que a jovem bilionária merece a fama e influência que tem. Como mostra a figura 2, o resultado foi que apenas 36% dos que responderam afirmaram Kylie Jenner merece a fama e influência que conquistou.

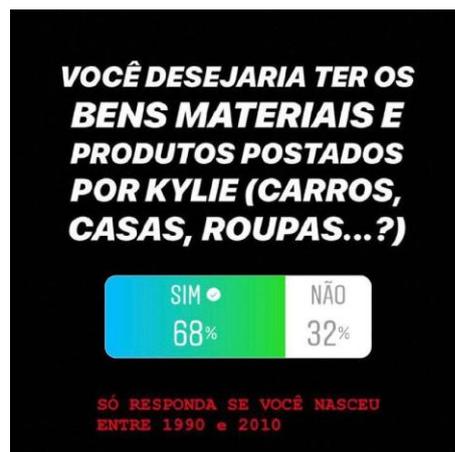
**Figura 2** – Segunda pergunta da enquete feita para a geração Z



Fonte: *Instagram/Reprodução* (2019).

A terceira pergunta foi se os usuários desejariam ter os bens materiais expostos por Kylie em suas redes sociais. Como mostra a figura 3, o resultado foi que 68% dos que responderam afirmaram que desejariam ter os bens que Kylie expõe em suas redes sociais.

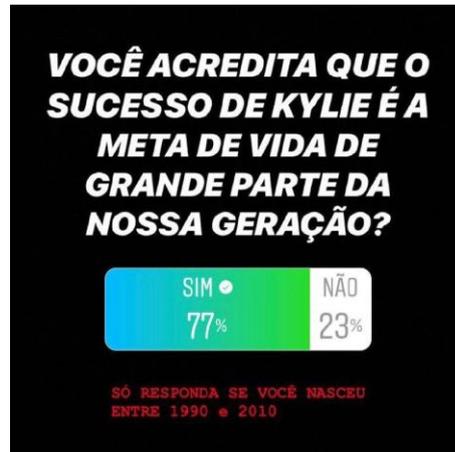
**Figura 3** – Terceira pergunta da enquete feita para a geração Z



Fonte: *Instagram/Reprodução* (2019).

A quarta e última pergunta foi se os usuários acreditam que os jovens da geração Z consideram o sucesso conquistado por Kylie como uma meta de vida. Como mostra a figura 4, 77% dos usuários responderam que sim.

**Figura 4** – Quarta e última pergunta feita para a geração Z



Fonte: *Instagram/Reprodução* (2019).

# ANEXO

## MEMORIAL DESCRITIVO

O que pensávamos que seria um desafio ainda maior, se configurou como uma grata surpresa. Realizar esse trabalho em dupla foi possível graças ao empenho mútuo de ambas as partes, além da disponibilidade e prestatividade de nossa orientadora Ana Cristina Rosado França Tesserolli. Por já terem afinidade um com o outro, interesse pelo tema escolhido e por residirem no mesmo bairro da cidade de Niterói, Caio Mota e Thaís Coelho consideraram que o sucesso deste trabalho está diretamente ligado à decisão de ambos participarem de todos os processos desta monografia. Foi exatamente por isso que decidiram não optar por um grupo maior, temendo que as tarefas não seriam distribuídas de forma justa. A comunicação foi clara e rápida durante todo o processo. Buscando se reunir semanalmente com sua orientadora e também na casa de Caio, a dupla buscou executar de forma conjunta todas as tarefas. Detalhes menores e ajustes necessários também foram alinhados através de mensagens e confirmados nos encontros.

Caio Mota - Sugeriu o tema, que já tinha escolhido para o seu trabalho antes de saber da possibilidade do mesmo ser feito em grupos. Participou de todos os processos da monografia, realizando pesquisas e apresentando à sua dupla, material já separado e coletado durante todo o curso. A partir daí, ambos começaram a coletar dados ainda mais recentes, garantindo que o trabalho fosse apresentado de forma contextualizada e atual. Nos encontros com a orientadora escolhida, analisavam as alterações necessárias e as faziam, sempre de forma conjunta e garantindo que a dupla estivesse de acordo com qualquer ajuste ou alteração proposta, por menor ou superficial que parecesse ser. Manteve todos os arquivos na plataforma Google Documentos, que permitiu que ambos alterassem e editassem o trabalho também nos dias em que não tinham encontros presenciais agendados. Atuou também nos ajustes finais, referentes à diagramação e montagem dos slides para a apresentação.

Thaís Coelho - Acatou o tema sugerido por Caio e cooperou de forma exemplar na coleta de dados. Participou de todos os processos da monografia, realizando pesquisas que complementavam o material já separado e trazendo ainda mais informações relevantes para a composição da monografia. Nos encontros com a orientadora escolhida, analisavam as alterações necessárias e as faziam, sempre de forma conjunta e garantindo que a dupla estivesse de acordo com qualquer ajuste ou alteração proposta, por menor ou superficial que parecesse ser. Fomentou todos os arquivos disponibilizados na plataforma Google Documentos, usada por ambos para alterações e edições do trabalho nos dias em que não marcavam encontros presenciais agendados. Atuou também nos ajustes finais, referentes à diagramação e coleta de dados para a apresentação dos slides.

A conclusão deste trabalho traz um sentimento de dever cumprido tanto para Caio, quanto para Thaís, que entendem que desenvolveram de forma conjunta um resultado ainda mais satisfatório do que teriam feito individualmente.