

Mezzoinfluenciadoras 40+: como se caracterizam as mulheres nessa faixa do universo digital¹

Fernando Antônio Rodrigues NEVES²

Unip – Universidade Paulista

Resumo

O presente artigo tem por objetivo caracterizar a presença de influenciadoras 40+ no Instagram, considerando aspectos de visibilidade midiática, interação e credibilidade em sua atuação no segmento de moda e beleza. O ambiente em que atuam é ocupado por mulheres mais jovens e dessa forma as mezzoinfluenciadoras 40+ focam o conteúdo de suas postagens em nichos de seguidoras mais identificadas com elas mesmas, obtendo com isso visibilidade e rentabilidade. Para a coleta de dados foi feita a amostragem usando a técnica de bola de neve. A metodologia é análise do discurso. O trabalho apoia-se ainda nos debates empreendidos por Abidin (2020), Bourdieu (1983), Cidreira e Pinto (2021), Corrêa (2023), D'Andrea (2020), Gillespie (2018), Hall (2016), Karhawi (2017), Miranda e Domingues (2022), Poell, Nieborg e Dijck (2020), Sibilia (2015) e Terra (2017).

Palavras-chave

Mezzoinfluenciadoras; Instagram; rentabilidade; visibilidade e maturidade.

Introdução

Investigar a mulher como influenciadora digital pesquisando a construção delas como sujeitos na mídia digital, não é um tema recente. Em 2015, Sibilia já discutia o cenário que permitiu seu surgimento a partir do debate sobre performance:

Em vários sentidos, portanto, todo esse movimento de complexas transformações pode contribuir para explicar a súbita popularização da performance nas últimas décadas e, em particular, dos modos performáticos de ser e viver, assim como as contundentes mudanças no que se refere à sua valorização moral. (2015, p.357).

O ponto de partida é entender que elas são agentes performáticos que fazem sua personagem baseada nelas mesmas. A autenticidade presente na performance seria o elo entre o ato exibicionista e a realidade, criando a empatia necessária para as seguidoras

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do PPG de Comunicação da Unip - Universidade Paulista, e-mail: farneves@gmail.com

pensarem: ela é como eu, reage como eu e compra como eu. Para Abidin, as influenciadoras digitais são um tipo de celebridade da internet. Herdeiras das antigas blogueiras como aquelas cujo principal atributo é “o acúmulo de uma audiência que recebe certo tipo de informação, assiste, reconhece e contribui, de certo modo, oferecendo alta visibilidade para esses sujeitos midiáticos” (2020, p.290).

As influenciadoras vão além e baseiam sua performance em quem elas são, promovendo sua reputação positiva. Essa modulação facilita a identificação delas com as seguidoras como esclarece Sibilia: “Estimula-se, assim, um modo performático de ser e estar no mundo” (2015, p. 356), tornando-se o fator de atratividade para a audiência.

A maneira como elas apresentam sua performance é outro ponto importante para se compreender um aspecto presente a todas as influenciadoras, independente de idade, cor ou qualquer outra denominação classificatória social:

Esse exibicionismo, nos tempos que correm, tem deixado de ser uma extravagância de uns poucos ou um episódio isolado em que alguns poderiam incorrer de vez em quando, para se tornar uma estratégia habitual. (SIBILIA, 2015, p. 355)

Ou seja, a modulação é pensada e exercida em cima do cotidiano delas de maneira que as influenciadoras mostram às suas seguidoras o simulacro mais próximo de sua vida real. Seguindo o esquema de tentativa e erro³, elas buscam entender o funcionamento do algoritmo da plataforma, selecionando as postagens com mais chances de aceitação. Os resultados balizam as postagens futuras.

Essa encenação cotidiana tem nas redes sociais o palco ideal para que outras pessoas acompanhem sua performance. Cidreira e Pinto indicam que as redes sociais assumiram o papel de espaço “mais relevante na vida das pessoas, pois, através delas, era e é possível acompanhar e vivenciar, de alguma forma, alguns momentos do dia a dia de pessoas conhecidas ou de celebridades” (2021, p.22).

As redes sociais são visuais, com suporte de som (falas e músicas), e por isso para otimizar a experiência de ser acompanhada, as pessoas trabalham literalmente representando. O ponto de partida é seu próprio corpo que na encenação do cotidiano, tem papel fundamental. Cada corpo é único tornando a postagem pessoal e não massificada, criando vínculo de intimidade a despeito da conexão ser no espaço virtual.

³ Teoria da Aprendizagem por Tentativas e Erros, ou Lei do Efeito, foi desenvolvida pelo psicólogo Edward Lee Thorndike (1874-1949). Ele argumentava que o aprendizado ocorre através do método de tentativa e erro em um processo gradual em que o indivíduo faz tentativas até obter êxito ou não. <https://encurtador.com.br/STUQf>

Cidreira e Pinto reforçam essa idéia quando entendem que “o corpo é o meio que proporciona as experiências de contato com outrem sejam estas experiências presenciais, ou pela copresença no meio virtual” (2021, p.25). As pessoas se adequam a esse regime de visibilidade tornando-se intérpretes de si mesmas.

O corpo torna-se a base da expressão performática para a influenciadora onde sua apresentação “espontânea” é em verdade uma encenação. Busca-se sintonia entre influenciadora e público para alcançar a atenção das pessoas, sem perder de vista os reflexos de suas postagens e que ajudam a entender o funcionamento da plataforma.

A encenação segue a lógica de entreter e atrair, agradando a quem vê. No entanto não há garantias de que será vista porque a visibilidade da ação está sujeita a seleção dos algoritmos. O que chega até nós é baseado em nossas preferências como explica Gillespie:

Os algoritmos de recomendação mapeiam nossas preferências em relação a outros usuários, trazendo ao nosso encontro sugestões de fragmentos novos ou esquecidos da cultura. Eles gerenciam as nossas interações em sites de redes sociais, destacando as novidades de um amigo enquanto excluem as novidades de outro. (2018, p.97)

Nós fornecemos ao algoritmo nossas preferências que catalogadas por ele. Assim, os dados são a referência para a plataforma selecionar o que chega até nós. Em face da nossa incapacidade de compreender a datificação de informações não podemos criar uma estratégia que direcione o algoritmo. Assim vem a tentação de achar que o algoritmo é um (des)controle aleatório.

Mas os estudos de Poell, Nieborg e Dijck (2020) indicam o contrário. Algoritmos utilizados em plataformas são obras de engenharia de computação sofisticadas que reúnem, classificam e cruzam informações. Portanto, bem longe de serem aleatórios.

Em conjunto com outros fatores, como política interna da empresa e normas legais, por exemplo, eles formam o arcabouço de governança da plataforma que molda a forma como os usuários interagem nas redes sociais. Pesquisadores como Poell, Nieborg e Dijck desenvolveram estudos que nos guiam a compreender melhor esse ambiente:

Essa forma de governança das plataformas se materializa por meio de classificação algorítmica, privilegiando sinais de dados específicos em detrimento de outros, moldando assim quais tipos de conteúdo e serviços se tornam visíveis e em destaque e o que permanece amplamente fora do alcance (2020, p.7)

Portanto, temos uma estrutura organizada e complexa que nada tem de aleatório. Na falta de bússola que oriente, as influenciadoras digitais seguem por intuição modulando suas ações. O jogo de tentativa e erro é constante e a cada acerto elas

entendem que estão na direção certa na busca por relevância para ampliar seu número de seguidoras. Os erros as distanciam de sua meta.

Nesse movimento, elas acabam enredadas na plataforma onde elas voluntariamente ingressaram para ampliar seus ganhos. Ficar presa em um sistema que as controla é o custo pela busca de notoriedade e rentabilidade como influenciadoras. Em outras palavras e citando um dito popular estadunidense: não existe almoço de graça.

A aprovação pode ser expressa de diversas maneiras e a mais simples é o ato de curtir a postagem, o “like”. Mostrar sua aprovação com um clique, no entanto, revela as preferências das seguidoras, dados que são captados, interpretados e utilizados pelo algoritmo. A força do like extrapola sua função de mero indicador de aprovação se tornando uma ferramenta comercial nas plataformas conforme indica D’Andrea:

Inúmeras outras plataformas incorporaram o “like” desde então, o que instituiu um modelo de trocas – ou seja, uma economia – baseado na conectividade e nos esforços de mensuração através de métricas como popularidade e engajamento. (2020, p.20)

A percepção de crescimento de volume (popularidade) e de aceitação (engajamento) por parte do mercado patrocinador é a meta das mezzoinfluenciadoras digitais que atuam no segmento de moda e beleza. As formas como interagem, desenvolvendo visibilidade e ampliando sua credibilidade para conquistar um lugar sob sol das verbas publicitárias, serão estudadas no presente artigo.

Mulheres dominam a cena

Estudar a presença das mulheres nesse meio se justifica em face do perfil de influenciadores digitais do Brasil. Em pesquisa feita pela Squid, empresa de marketing digital, verifica-se que 74,7% dos influenciadores brasileiros são mulheres.

A maior concentração está, segundo o mesmo estudo, na faixa entre 10 mil e 500 mil seguidoras⁴, que correspondem a 55,7%. Isso as coloca na classificação que reúne as micro e mezzoinfluenciadoras que, nas palavras de Terra, “são figuras influentes em nichos ou temáticas de atuação e que não detêm a audiência gigantesca dos grandes influenciadores da rede” (2017, p. 98). Para o presente artigo foram selecionados perfis de influenciadoras com volume superior a 50 mil seguidoras, portanto,

⁴ Os influenciadores estão percentualmente e por volume de seguidores distribuídos nas seguintes faixas: megainfluenciadores 1,3% com mais de um milhão, macroinfluenciadores 2% entre 500 mil e 1 milhão, mezzoinfluenciadores em três faixas (4% entre 200 mil e 500 mil, 8% entre 100 mil e 200 mil e 6,7% entre 50 mil e 100 mil), microinfluenciadores com 37% e entre 10 mil e 50 mil e nanoinfluenciadores com 41% e até 10 mil seguidores. Disponível em <http://consumidormoderno.com.br>. Acesso feito em 26/04/2023

mezzoinfluenciadoras, e a razão para isso está no estudo da consultoria Zeeng, de big data analytics⁵, que revela serem elas as que geram mais engajamento.

A definição do objeto de estudo se completa com a faixa etária escolhida - acima de 40 anos. De acordo com pesquisa feita por Corrêa, “atualmente, 28% das mulheres brasileiras entre 45 e 49 anos possui emprego formal” (2023, p.122). As influenciadoras estão no grupo maior, sem ocupação formal, e fazem de sua atividade no ambiente digital seu meio de vida, monetizando suas ações, como mostraremos adiante nesse artigo.

O campo de atuação dos exemplos pesquisados é moda e beleza e essa opção as leva a enfrentar um empecilho: a sua própria maturidade. Em um setor onde juventude é um dos atributos que compõem o perfil da influenciadora, ter mais de 40 anos não é vantajoso: no universo de influenciadores, somente 17% estão acima dessa faixa etária⁶.

Arelado a isso há o estereótipo que atribui ao jovem mais agilidade de conexão com o novo, em detrimento da pessoa madura. Trata-se de uma imagem preconcebida que age como chave para interpretação equivocada do Outro. Temos em Hall uma discussão acerca dos efeitos da estereotipagem:

Consideramos os efeitos essencializadores, reducionistas e naturalizadores da estereotipagem, que reduz as pessoas a algumas poucas características simples e essenciais, que são representadas como fixas por natureza. (2016, p.190)

Dessa forma, a influenciadora acima dos 40 anos está presa ao estereótipo de alguém incapaz de criar laços empáticos com as mais jovens. O efeito dessa imagem estereotipada pode ser percebido no posicionamento de atuação como influenciadoras de nicho, mezzoinfluenciadoras maduras, focadas em mulheres de sua mesma faixa etária.

O presente trabalho não vai investigar a fundo essa questão mas em análise das postagens feitas encontramos conteúdo direcionado às necessidades e anseios de mulheres acima dos 40 anos. Isso cria identidade com suas seguidoras, permitindo que suas ações sejam aceitas por elas que desejam se manter esteticamente atualizadas. O mercado publicitário conhece esse aspecto como revelado na Pesquisa ROI (Retorno sobre Investimento - Return Over Investment) 2021 do YouPix em parceria com o grupo AlgoritmCOM. O levantamento mostra que 86,5% das empresas pesquisadas concordam total ou parcialmente que trabalhar com influenciadores traz resultado que nenhum outro

⁵ <https://zeeng.com.br/como-anda-o-marketing-de-influencia-no-brasil/>

⁶ Consumidor Moderno, 2023. Disponível em <http://consumidormoderno.com.br>. Acesso feito em 26/04/2023

tipo de comunicação digital pode trazer. Assim, as influenciadoras são uma das opções para se comunicar marcas com conteúdo que traz verdade, naturalidade e autoridade.

Seguir os conselhos das influenciadoras permite às seguidoras acumulem capital cultural. A fidelidade das seguidoras com seus comentários positivos, e a ampliação de sua base de “influenciadas” legitima as ações das influenciadoras, que por sua vez ampliam também seu capital social. Esse acúmulo de capital social, conceito descrito por Bourdieu (1983) como o conjunto de recursos acumuláveis que são percebidos por nós mesmos e pelos outros, é a argamassa que une influenciadoras e seguidoras.

Nessa rede de interdependência seus movimentos geram capital social e cultural que é acumulável por seus participantes. Acúmulo que é individual embora a sua aquisição pelas seguidoras esteja acontecendo em ambiente coletivo. O conteúdo é acumulado porque é reconhecido como algo valioso dentro dessa rede de interdependência e que é explicado por Bourdieu dessa maneira:

O que é percebido como importante e interessante é o que tem chances de ser reconhecido como importante e interessante pelos outros; portanto, aquilo que tem a possibilidade de fazer aparecer aquele que o produz como importante e interessante aos olhos dos outros. (1983, p.125)

Assim, essa percepção de relevância por parte das seguidoras a respeito das postagens das influenciadoras maduras, demonstrado a cada like dado, confirma sua identificação com as responsáveis pelos posts.

Apontamentos metodológicos

O estudo de influenciadoras acima dos 40 anos tem recebido a atenção de pesquisadores como Soares e Teixeira (2022). Na checagem de temas, feita pelo autor, não foram encontradas pesquisas que tratam das mezzoinfluenciadoras, que possuem entre 50 mil e 200 mil seguidoras. O foco, como visto em Soares e Teixeira (2022), é a atuação das mulheres maduras com 500 mil seguidoras ou mais. São as mega e macro influenciadoras que são a minoria das influenciadoras, conforme mostrado anteriormente.

O trabalho faz outro recorte quanto ao perfil: monetização. Querer ganhar dinheiro com postagens é bem aceito pelas empresas como mostra o levantamento do YouPix em parceria com o AlgoritmCOM: 94% realizam ações remuneradas com influenciadores.

Os cinco perfis de mulheres selecionados para esse artigo são os de Ana Soares, Glauca Ferrari, Luiza Brasil, Ruth Costa e Rosane Terragno, sendo essa última uma exceção às demais, por ser microinfluenciadora, mas cuja presença será justificada

adiante. Elas foram escolhidas seguindo quatro critérios diretamente ligados ao escopo deste trabalho e um por convicção social do autor.

O primeiro critério foi a idade, todas as mulheres tem mais de 40 anos e queremos entender como se mantêm relevantes às seguidoras e ao mercado publicitário. O segundo deles é a homogeneidade dos perfis, todas são influenciadoras do segmento de moda e beleza. O terceiro foi o volume de seguidoras, mezzoinfluenciadoras, cuja classificação foi explicada anteriormente. O quarto critério é a plataforma de atuação, analisar perfis de influenciadoras no Instagram por ser uma plataforma comercial consolidada, como mostra o portal Consumidor Moderno em matéria de 6 de setembro de 2022:

De acordo com um novo relatório da Insider Intelligence, os anunciantes dos Estados Unidos investiram cerca de US\$ 774,8 milhões no marketing de influência em ações na plataforma chinesa em 2022, enquanto no Instagram esse valor foi quase três vezes maior, em torno de US\$ 2,23 bilhões.(2022)

Em adição a isso e focando no Brasil, em levantamento feito pelo YouPix em parceria com a agência Brunch mostra que, em 2022, o Instagram concentrou 75,4% das contratações de jobs publicitários. Portanto, a preferência do mercado justifica a escolha do autor por essa plataforma. Em termos práticos, o espaço virtual, que nasceu como ambiente social, transformou-se em uma competitiva arena comercial. Blogs nos primeiros tempos, Instagram e os demais nos dias atuais, todas plataformas de mídia, todas servindo aos interesses de marcas interessadas em ampliar suas vendas.

Dessa forma, a influenciadora que não busca a monetização não tem mais razão de ser haja visto a oportunidade real de agregar à performance, moduladamente espontânea, a mensagem publicitária de empresas, os patrocínios, que recebem o nome de parcerias. Os estudos conduzidos por YouPix e AlgoritmCOM mostram que 71% das empresas entendem o marketing de influência como fator importante em suas estratégias de comunicação. Para o mercado publicitário a importância da influenciadora está em seu conteúdo modulado, capaz de transmitir a imagem de que é verdadeiro e natural e que sua autora tem autoridade para proferi-lo.

O quinto e último critério obedece a convicção deste autor que não se pode fazer pesquisa científica sem considerar os aspectos particulares do nosso País, especificamente para este trabalho a proporcionalidade de raça na nossa população.

Segundo o censo feito em 2022 pelo IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística 56% da população brasileira é negra e 43% é branca. Diante dessa constatação

demográfica, o autor acha relevante que isso se reflita na pesquisa. Portanto dos cinco perfis de mulheres pesquisados, três influenciadoras são negras e duas são brancas.

Influencer, uma atividade em expansão

Influenciador digital é uma ocupação que cresce no Brasil. Em pesquisa feita e divulgada pela consultoria Nielsen à imprensa, como o portal *Educa Mais Brasil*, em 2022, o Brasil era o segundo País do mundo com mais pessoas se tornando influenciadoras, ficando atrás apenas dos EUA. A demanda surge porque as pessoas buscam cada vez mais quem indique e referende a elas produtos e serviços. Essas informações de suporte demandam a criação de conteúdo e por consequência mais dedicação dos influencers em criar atrativos para serem lidos, seguidos e comentados sem perder de vista que a atividade pode ser rentável, por vezes completando a renda ou até representando o ganho principal da pessoa.

O interesse em se tornar influenciador digital tem atendido a aspiração de muitas pessoas de ganhar dinheiro na atividade. Na mesma pesquisa, estima-se apenas no Instagram que o Brasil conte com 10,5 milhões de influencers, oito vezes o número de advogados e quase 20 vezes o número de médicos brasileiros (2023, disponível em <https://encr.pw/4cbQz>)

Os ganhos são representados por ações publicitárias, que não são objeto desse estudo, mas que são promoção de um produto ou serviço com viés testemunhal. Os números da operação são mantidos em segredo por agências e influenciadoras. Dessa maneira, os dois atores se promovem, mascarando seus ganhos reais, e desenvolvem faixas de remuneração de critérios próprios, desconhecidas do grande público.

Um levantamento realizado pela consultoria Nielsen e amplamente divulgado na imprensa, como o portal *Consumidor Moderno* (2022), mostra a presença destacada da mulher nesse universo. Segundo os dados o público é predominantemente feminino (45%) e está entre 24 a 45 anos, enquanto os homens ficam com 24%. As mulheres são fortes no consumo como informa a pesquisa indicando que 42% delas adquiriu algum serviço ou produto divulgado por influenciador. E mais: 78% delas validaram a dica.

Isso mostra que o influenciador de fato exerce influência sobre o consumidor, incentivando-o ao consumo. Essa constatação sustenta as ações comerciais que têm sido empreendidas e reforçam o aspecto profissional do influenciador digital. O termo em si é, de acordo com Abidin, uma derivação de celebridade de internet que é explicado por ela como “um tipo de presença midiática com grande visibilidade online. E essa

visibilidade pode ser atribuída a qualidades positivas ou negativas”(2020, p.290). Para a pesquisadora, as qualidades estão dispostas em pares de qualidades antagônicas como fama ou infâmia, talento ou ausência dele, carisma ou antipatia entre outras atribuições. Abidin mostra o influenciador digital como alguém que busca os aspectos positivos nos pares de qualidades com o objetivo específico de se afirmar profissionalmente na internet:

Assim, eles buscam formas de sustentar essas qualidades por um longo período, cultivá-las, incrementá-las intencionalmente e monetizá-las. Influenciadores são, portanto, um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável. (2020, p. 290)

A estratégia dos influenciadores para se monetizarem passa pela criação de seus personagens, desenvolvidos a partir deles mesmos, como visto anteriormente. O sucesso de suas ações nem sempre pode ser percebido pela visibilidade, como aponta Abidin:

Mas há influenciadores que ocupam níveis muito baixos do espectro de visibilidade e, ainda assim, são considerados proeminentes em plataformas ou grupos muito específicos. Nesse caso, eles são microcelebridades para seus seguidores de nicho. (2020, p.291)

Essa idéia nos leva a compreender que o valor de um influenciador digital não passa somente pela verificação do volume de seus seguidores. É importante conhecer o perfil do público e seu campo de atuação.

Mezzoinfluenciadoras

O volume de seguidores de um influenciador é o dado inicial que se verifica em qualquer perfil, sendo essa primeira classificação. Nesse universo existem, de acordo com o Sebrae, quatro categorias: mega, macro, micro e nano.

Para esse artigo vamos ficar com as mezzoinfluenciadoras que têm entre 50 mil e 500 mil seguidores, divididas em três subfaixas: 50 mil a 100 mil, 100 mil a 200 mil e 200 mil a 500 mil seguidoras. Essa profissional, na definição de Terra, é “alguém que detém uma audiência interessada em uma determinada temática ou está em fase emergente” (2017, p.94).

Os integrantes dessa classe de influenciadores são pessoas envolvidas com aquilo que postam e, segundo Terra, “não são celebridades tradicionais, mas indivíduos que trabalham em categorias de verdadeiro conhecimento, paixão e autenticidade” (2017, p.97). Esse aspecto contribui na construção de sua legitimidade, tornando-as fontes

confiáveis e, conseqüentemente, capazes de gerar mais impacto positivos com suas postagens do que o especialista comum:

[...]a soma dos milhares de produtos de nicho que não chegavam às prateleiras do varejo tradicional por causa de suas baixas vendas iriam se tornar um mercado tão grande quanto o dos hits [...]. Com a internet, a oferta de produtos pode ser praticamente ilimitada, considerando-se os custos de armazenamento e exposição menores que no comércio tradicional. (2017, p.97)

Em outras palavras, os influenciadores com menor volume de seguidores podem ajudar as marcas de menor visibilidade a gerar proximidade e conexão com o seu público específico. O engajamento dos seguidores dessa faixa de influenciadores é maior porque as pessoas se identificam com alguém que tenha um estilo de vida parecido com o delas:

Os microinfluenciadores pesquisados no estudo de Berger (2016) têm 22,2 vezes mais conversações envolvendo compras e recomendações de produtos, por semana, do que o consumidor médio; 87% das recomendações do influenciador acontecem face a face (comparadas a 78% das recomendações da população em geral no mesmo sentido); os influenciadores são mais diretos em suas recomendações, com 74% de encorajamento para comprar ou experimentar algo (comparando-se a 66% da população em geral agindo da mesma forma). (2017, p. 95)

Segundo dados da consultoria norte-americana Altimeter Group, 32% dos consumidores seguem grandes influenciadores, enquanto que 70% são influenciados por amigos, familiares e pessoas com poucos seguidores. Isso significa que o engajamento com a mezzoinfluenciadora, objeto desse artigo, se dá porque a seguidora se identifica com as avaliações e comentários de alguém que é supostamente mais próxima a ela.

Na análise feita por Abidin há “uma ilusão de intimidade com sua audiência por meio de conversações que parecem informais (small talk), casuais e responsivas” (2017, p.102). Karhawî avança nessa linha analítica e mostra que a proximidade entre comunicador e público é algo pensado no veículo de mídia, criando essa atmosfera de naturalidade no contato que pode ser explicado dessa forma:

[...]parecer se misturar com seu público e construir um relacionamento por meio de performances ou dispositivos teatrais (theatrics) que forjam uma relação de intimidade entre a celebridade e seu público. (2017, p. 102)

A teatralidade no contato é a criação de uma realidade medida e preparada para a audiência e que guarda relação com a idéia de simulacro de realidade presente nas performances das influenciadoras digitais. A proximidade se estrutura pela forma como as influenciadoras agem e Abidin indica que elas “também estabelecem interações parassociais com seus seguidores na tentativa de construir e transmitir relações mais

íntimas.” (2017, p.102). A pesquisadora aponta que essa interação leva o público a se considerar íntimo da pessoa seguida, criando o que ela chama de “intimidade percebida”.

Para Karhawi os seguidores se consideram íntimos dos influenciadores digitais a partir de suas postagens feitas e explica:

Essa percepção é resultado do uso das mídias sociais digitais na construção de uma representação pessoal que permite controle maior dos influenciadores sobre essa imagem e, conseqüentemente, controle também sobre o tipo de interação que pode se desenrolar a partir dessa representação. (2017, p.102)

Isso explica a confiança que os seguidores depositam nas sugestões e indicações dos influenciadores digitais, refletido nos estudos apresentados anteriormente.

Perfis

As cinco influenciadoras representam o que Sibilia explica sobre performance onde “o enredo do seu espetáculo é escrito por elas para elas encenarem e baseado em sua relação cotidiana com a vida e a sociedade” (2015). Versões de si mesmas para consumo externo, mas baseadas nelas mesmas.

As mezzoinfluenciadoras selecionadas tem 40 anos ou mais e fazem postagens sobre moda e beleza. Suas publicações dialogam com mulheres maduras e tem foco em sua viabilização financeira. O número de seguidoras das influenciadoras foi apurado no dia 23 de junho de 2023 e, por ser pesquisa qualitativa, foram escolhidos cinco perfis.

Ana Soares (@modapenochao)⁷ tem mais de 40 anos, dispõe de 92,9 mil seguidoras e é professora, consultora de moda, estilo e sustentabilidade, comunicadora e palestrante. Atua há 12 anos e seu foco é dar suporte a mães em como se vestir. Vende cursos de moda e estilo e faz postagens em parceria com empresas.

Suas ações seguem a lógica das plataformas, ou seja, posta conteúdos que geram conexão, modulando a partir das reações. Ela se orienta dessa forma porque, segundo entendimento de D’Andrea, Ana atua em um ambiente com “arquitetura projetada para organizar interações entre usuários” (2020). Uma via de duas mãos.

Durante a elaboração do artigo, Ana apresentou duas novas iniciativas. A primeira foi a criação em 30 de outubro de 2023 da Comunidade On Line Moda Pé no Chão⁸, grupo onde as seguidoras pagam por conteúdo exclusivo como dicas de moda, convites para eventos, lives com convidados e descontos em marcas parceiras. A segunda foi o

⁷ <https://www.instagram.com/modapenochao/>

⁸ <https://www.instagram.com/p/Cy6aiJ1vwIt/?hl=pt>

lançamento em 20 de novembro de 2023 do e-book Guia das Marcas Moda Pé no Chão⁹, publicação onde ela fala de moda com patrocínio de 200 empresas.

As duas ações reforçam sua busca por rentabilidade com ampliação de visibilidade. Como explica Terra, quando fala de forma geral dos influenciadores:

Isso tudo com legitimidade e autoridade, uma vez que se transformaram em fontes críveis de consumo de conteúdo. Os influenciadores emitem opiniões, endossam, criticam ou recomendam conteúdos, marcas, produtos e serviços. (2020, p.89)

Assim, essas ações mostram que ela usa seu capital social para criar opções de rentabilidade sem abandonar sua presença no Instagram.

Luiza Brasil (@mequetrefismos)¹⁰ é jornalista, tem mais de 40 anos e 138 mil seguidoras. Suas postagens mesclam moda, comportamento, sofisticação e ativismo em favor da igualdade racial e de gênero. Ela é um exemplo da definição de influenciadora, formulada por Abidin, que diz serem eles “um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável” (2017, p.290). O resultado é o perfil premium de seus parceiros. Em paralelo, Luiza foi reconhecida pelo Bantumen (@bantu_men), plataforma da cultura negra lusófona, uma das 100 pessoas mais influentes que partilham o português.

Assim, vemos que ela modula suas postagens de forma a manter a atenção dos patrocinadores sem perda de seu perfil ativista. Tudo em um ambiente competitivo onde reconhecimento público é essencial para seu progresso como explicado por Karhawi:

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “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. (2017, p. 55)

Essa projeção é resultado da modulação equilibrada de suas postagens e que mantém seu prestígio nas duas vertentes onde atua, como visto antes.

Glauca Ferrari (@papocoma_gu)¹¹ é pedagoga, tem mais de 50 anos e 78,1 mil seguidoras. Suas postagens tratam de maturidade, com dicas de beleza, bem estar e consumo. Ela faz postagens em locações preparadas (escritório pessoal) ou naturalmente

⁹ <https://www.instagram.com/p/Cz4OsAzPUdB/?hl=pt>

¹⁰ <https://www.instagram.com/mequetrefismos/>

¹¹ https://www.instagram.com/papocoma_gu/

atraentes (locações externas), e modula sua espontaneidade, como explicado por Sibilía, “de forma a atrair a atenção do público [...] e do patrocinador”. (2015)

O resultado se reflete no seu leque de parceiros premium, com marcas de café, vinho, pousadas, produtos de beleza, entre outros.

Ruth Lopes (@opiniaodapreta)¹² tem mais de 50 anos e faz postagens com conteúdo social e político. É socióloga, democrata e ativista. Tem 123 mil seguidoras e faz postagens de cunho social e político pautadas pela questão racial, inclusão e igualdade, como a série “O racismo nosso de cada dia”.

A influenciadora tem atenção com sua imagem pessoal, além de escolher luz e cenário que garantam uma exposição atraente ao público. Sibilía aponta que essa é uma prerrogativa não apenas para os sujeitos comuns, mas, sobretudo, para influenciadores digitais que cuidam para que sua imagem pessoal seja um fator de projeção pessoal:

O desempenho visível e a imagem pessoal de cada um se tornaram valores primordiais, propiciando o desenvolvimento de certas habilidades de autopromoção nos indivíduos. (2015, p. 356/357).

Nas postagens para seus parceiros, a influenciadora os promove, sem perder sua linha original de ação, fazendo uso de termos como “você pode”, “é para você”, “esse é o seu lugar”, “se cuidar faz bem” com o intuito de elevar a autoestima feminina.

Rosane Castro Terragno (@rosaneterragno)¹³ é criadora de conteúdo, está na faixa dos 50 anos e tem 16,9 mil seguidoras o que a desqualificaria como objeto para essa pesquisa por ser uma nanoinfluenciadora. Ela foi incluída porque suas postagens mesclam vida pessoal com a promoção dos produtos de sua marca, Diva Bllack, que surgiu porque falta maquiagem para mulheres negras, como ela.

No Brasil existem 53 milhões de mulheres negras, segundo o IBGE¹⁴. Rosane oferece um item de saúde e beleza que permite a consumidora projetar seu “eu” a partir do que ela decide ser como explicado por Ana Paula de Miranda e Izabela Domingues:

Um novo conceito do eu, cujo desenvolvimento tem lugar na ênfase da aparência, na exposição e no gerenciamento de impressões, intensifica o consumo simbólico que permite que as pessoas classifiquem o que consomem, ao mesmo tempo que se classificam mutuamente a partir do que é (ou não é) consumido. (2022, p. 119)

Dessa forma conclui-se que sua estratégia é focada mais no retorno comercial.

¹² <https://www.instagram.com/opiniaodapreta/>

¹³ <https://www.instagram.com/rosaneterragno/>

¹⁴ <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/22827-censo-demografico-2022.html>

Considerações finais

O artigo caracterizou como as influenciadoras 40+ estão presentes no Instagram, considerando aspectos de visibilidade midiática, interação e credibilidade em sua atuação no segmento de moda e beleza. O ajuste no conteúdo das postagens, mirando seu público, as mulheres de mesma faixa etária, cria a atmosfera de proximidade e atrai seguidoras porque elas se identificam com as influenciadoras.

Isso eleva sua posição na pirâmide de volume de seguidoras, colocando-as na faixa mezzoinfluenciadoras onde, como foi mostrado no texto, os patrocinadores entendem que o engajamento é maior, atraindo rentabilidade.

A qualidade estética das postagens, ajustadas para atrair a atenção de seguidoras e parceiros comerciais, revela o cuidado em mostrar sua autenticidade ensaiada para estar na frequência de seu público. Seu volume de seguidoras, assim como a resposta positiva dos patrocinadores, mostra que elas entendem a lógica das plataformas.

Em suas postagens elas reúnem informações relevantes e de interesse de seu público. O ativismo está presente e bem mesclado nos posts das mezzoinfluenciadoras, mostrando que buscar rentabilidade não é incompatível com bandeiras sociais.

O artigo não propõe generalizações por ser um trabalho qualitativo. O texto foi escrito a partir da caracterização das mezzoinfluenciadoras 40+ e com isso cumpre o papel de trazer à discussão acadêmica a faixa intermediária das influenciadoras maduras.

A partir desse trabalho abre-se uma janela a ser estudada: as mezzoinfluenciadoras que trazem a causa social às suas postagens. Será essa uma tendência de conscientização das mulheres como agentes de mudança a partir de seu prestígio como influenciadoras? A pesquisa futura saberá responder a essa questão.

Referências bibliográficas

ABIDIN, Crystal (Diálogos Midiológicos 45, “Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin”, 2020)

ANDRÉA, Carlos d'. (Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. Salvador. EDUFBA, 2020.)

CIDREIRA, Renata Pitombo; PINTO, Naiara Moura (Midia & Cotidiano, O Corpo performático nas redes sociais: narrativas audiovisuais no reels do Instagram, UFF, 2021)

CORRÊA, Luciana Silva (Organicom, ano 20, número 41, 2023)

CUENCA, Paulo. Mil fãs ou 1 milhão de seguidores? **Linkedin**. São Paulo, 17 de abril de 2023. Disponível em <https://encurtador.com.br/6DbEi>. Acesso em 17 de maio de 2023.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. (Consumo de ativismo. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2. ed., 2022.)

GILLESPIE, Tarleton. (“A relevância dos algoritmos”, Editora Parágrafo, São Paulo, 2018)

HALL, Stuart (“Cultura e representação”, Org. e Rev. Técn. Arthur Ituassu, Ed. PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2016)

KARHAWI, Issaaf, (“Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão”, revista *Communicare*, Volume 17 - Especial 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017).

KARHAWI, Issaaf (“Na tela da TV e do computador: as celebridades youtubers”, *Tendências em Comunicação Digital - Volume 2*, USP, São Paulo, 2017)

ORTIZ, Renato (org.). (Bourdieu – Sociologia. Editora Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, São Paulo, 1983, vol. 39)

SIBILIA, Paula. (“Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível”. *Fronteiras*, v. 17, n. 3, p. 353-364, São Leopoldo-RS, 2015)

SOARES Jr, Glauber, TEIXEIRA, Pires Débora (“Entre donas e vovós: as granfluencers e a moda no Brasil, *Brazilian Creative Industries Journal*, Novo Hamburgo-RS, 2022)

TERRA, Carolina (“Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital”, *Revista Communicare*, Volume 17 – Especial 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017)

Influenciadores creators. **Consumidor Moderno**, 2023. Disponível em <http://consumidormoderno.com.br>. Acesso em 26 de abril de 2023

Mulheres são maioria no universo digital. **Consumidor Moderno**, São Paulo, 2022. Disponível em <http://consumidormoderno.com.br>. Acesso em 5 de maio de 2023.

Instagram vs TikTok: quem atrai mais investimentos? **Consumidor Moderno**, São Paulo, 6 de setembro de 2022. Disponível em <http://consumidormoderno.com.br>. Acesso em 7 de junho de 2023

Brasil já tem mais influenciadores digitais do que advogados e médicos. **Educa Mais Brasil**, Salvador, 5 de abril de 2023. Disponível em <https://encurtador.com.br/1cIIJ>. Acesso em 23 de maio de 2023.

Como influenciadores nano e micro podem impulsionar seu negócio. **Sebrae**, Brasília, 8 de fevereiro de 2023. Disponível em <https://encurtador.com.br/HKqG0>. Acesso em 17 de maio de 2023.

YouPix, Brunch. **Creators e Negócios 2022**, São Paulo, 15 de janeiro de 2023. Disponível em https://tag.youpix.com.br/2022_pesquisa_creators_negocios_2022. Acesso em 20 de setembro de 2023.

YouPix, AlgoritmCOM. **Pesquisa ROI & Influência, 2021**. São Paulo, 15 de janeiro de 2022. Disponível em <https://tag.youpix.com.br/roi-influencia2021>. Acesso em 20 de setembro de 2023.