

INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA COMO EDUCADORAS: REFLEXÕES A PARTIR DO PENSAMENTO FREIRIANO

Digital Fashion Influencers as Educators: Reflections through Freirean Thought

Silva, Lair B. A. R.; Doutoranda; Universidade Estadual de Maringá, lair_rocha@hotmail.com¹

Palavecini, Andressa C.; Doutoranda; Universidade Estadual de Maringá,
andressapalavecini@hotmail.com²

Pépece, Olga M. C.; Doutora; Universidade Estadual de Maringá, omcpepece@uem.br³

Resumo: Uma das funções da moda é o da comunicação. Esta envolve a tradução de símbolos e significados que são aprendidos de alguma forma. Buscamos identificar se influenciadoras digitais realmente ensinam a suas seguidoras essa linguagem. Para isso, analisamos o caráter educacional dos discursos das influenciadoras a partir de categorias propostas por Paulo Freire: formação e legitimidade, centralidade da mensagem, diálogo e conexão com a realidade, incorporando a temática ao campo do consumo, da moda e das redes sociais.

Palavras-chave: consumo de moda; influenciadoras digitais; Paulo Freire.

Abstract: One of the functions of fashion is that of communication. This involves translating symbols and meanings that are learned in some way. We seek to identify whether digital influencers really teach their followers this language. For this, we analyzed the educational character of the influencers' speeches based on categories proposed by Paulo Freire: formation and legitimacy, message centrality, dialogue, and connection with reality, incorporating the theme into the field of consumption, fashion and social medias.

Keywords: fashion consumption; digital influencers; Paulo Freire.

Introdução

Uma das funções do consumo de moda é o da comunicação (LAI; PERMINIENE, 2020). Para que uma comunicação seja realizada é necessário um emissor, uma mensagem e um receptor e ambos devem dominar a mesma linguagem para que sejam compreendidos. Assim, consumir moda enquanto comunicação requer um aprendizado sobre o sistema de moda (SIMMEL, 1957). Esse aprendizado era predominantemente adquirido por meio de desfiles, filmes e revistas especializadas. No entanto, nos últimos anos, surgiu um novo intermediário que atuam informando sobre os códigos que compõem esse sistema de linguagem da moda: os influenciadores digitais. Estes podem ser definidos, de acordo com Jin & Ryu (2020) como produtores de conteúdo em fotos ou vídeos sobre seu estilo

¹ Doutoranda em Administração pela Universidade Estadual de Maringá

² Doutoranda em Administração pela Universidade Estadual de Maringá

³ Professora Titular do Programa em Administração na Universidade Estadual de Maringá


de vida, rotina diária e marcas e produtos. São ainda uma confluência entre o público, as marcas e a figura de endossante (CAMPBELL; FARRELL, 2020). Especificamente, as influenciadoras digitais de moda abriram caminho para mudanças no equilíbrio de poder, impactando a forma que as massas consumem e desfrutam da democratização da moda (SUK, 2021). Apesar desse reconhecimento, o aspecto educacional dessas influenciadoras, recebeu pouca atenção acadêmica.

Nesse sentido, o mundo virtual vem criando novas formas de ensino e aprendizado (MANCA, 2020). Estudos demonstram que as redes sociais, e em especial o Instagram podem ser utilizadas para aprender novos conhecimentos (ALORAINI, 2018; CARPENTER et al., 2020; COMAN et al., 2021; GIL-QUINTANA; VIDA DE LEÓN, 2021; MANSOR; RAHIM, 2017; TIMOTHY et al., 2016). Paulo Freire, filósofo, educador, patrono da educação brasileira e o terceiro autor mais citado em ciências sociais no mundo (GREEN, 2016), reflete em sua obra *Pedagogia do Oprimido* (1974) como o processo de ensinar pode ser uma mera reprodução de estruturas sociais desiguais ou um caminho para a ruptura e libertação dessas desigualdades. Usamos essa lente teórica para nos ajudar a analisar o caráter educacional dos discursos de Influenciadoras Digitais.

Para tanto, focamos em influenciadoras digitais de moda uma vez que este mercado da é um dos que possuem maior destaque no contexto brasileiro. De acordo com a YouPix, a maior empresa em marketing de influência do Brasil, 94% das marcas entrevistadas dizem realizar ações remuneradas com influenciadores (YOUPIX, 2021), tornando-se personagens estratégicos no relacionamento das marcas com o seu público-alvo.

O objetivo desta pesquisa é, portanto, explorar o aspecto educacional das influenciadoras digitais. Mais pontualmente, abordamos as seguintes questões de pesquisa: Em primeiro lugar, essas influenciadoras realmente ensinam suas seguidoras a linguagem da moda? E, em segundo lugar, é possível caracterizar as influenciadoras digitais como educadoras? Para tanto, realizamos uma Netnografia (KOZINETS, 2019) complementada por entrevistas semiestruturadas.

Nossos achados, em primeiro lugar, contribuem para a ampliação das funções das influenciadoras digitais (CAMPBELL; FARRELL, 2020) em um novo campo – o da pedagogia. Aqui, os símbolos e significados da moda apresentam-se como conteúdos que são aprendidos e ensinados. Em segundo lugar, demonstramos que as influenciadoras digitais de moda podem ser



entendidas como educadoras à medida que estas não apenas se colocam nessa posição como são reconhecidas por múltiplos agentes como tal.

Em terceiro lugar, refletimos sobre como um influenciador digital pode atuar para liberdade ou para a opressão, traduzido, conforme percepção das seguidoras, no sentirem-se bem consigo mesmas e quebrarem padrões e preconceitos, pois é na mudança de comportamento dos educandos que o trabalho de um educador atinge seu auge (FREIRE, 1967). Por fim, através de nossa análise, destacamos a dimensão educacional das mídias sociais, rastreando e estruturando uma série de colaborações possíveis.


Referencial Teórico

Paulo Freire e a Educação Crítica

O pensamento freiriano tem batido às portas da pesquisa em consumo por décadas (EARLEY, 2015; FIRAT, 2001; OZANNE; SAATCIOGLU, 2008). Recentemente, com mais ênfase, uma vez que a pesquisa do consumo tem clamado por produções que incorporem um pensamento crítico (BETTANY; WOODRUFFE-BURTON, 2009), que suportem a inclusão, a diversidade e a redução de desigualdades (COLEMAN; FISCHER; ZAYER, 2021) e promovam o potencial transformativo do consumo (PINTO et al., 2016).

Paulo Freire fala sobre desafios fundamentais do nosso tempo: processo de aprendizagem, consciência do mundo, análise de contexto, opressão *versus* libertação, comunicação dialética e responsabilidade (BOWERS; APFFEL-MARGLIN, 2004). Suas ideias têm sido tão importantes para destronar a aprendizagem de um lugar de passividade, quanto para lutar contra o pensamento crítico como um direito e exercício apenas de privilegiados.

Importante lembrar, dizem Silva e Campos (2021), que as memórias de parte do legado de Paulo Freire remetem a acontecimentos e formulações teóricas imbricadas em um contexto social que o constituiu como sujeito. Desse modo, Freire defendia a legitimidade e importância dos aspectos simbólicos e culturais – e não apenas dos aspectos funcionais, estendendo essa visão à própria condição humana. Em *Educação como Prática da Liberdade* (1967), o autor destaca a dimensão humanista da cultura e esta como aquisição sistemática da experiência humana.




Abordaremos Freire como o filósofo da educação crítica, compreendida em Freire como aquela voltada à superação de ilusões confortadoras e que reflete sobre as relações de poder e de desigualdade econômica (HADDAD, 2019), e que está aberto a novas possibilidades e se adequa a novas realidades. O Instagram é um desses espaços.

Influenciadoras Digitais

O Instagram é a plataforma mais utilizada por influenciadores digitais (CASALÓ; FLAVIÁN; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2020), permitindo a postagem de fotos ou vídeos de si mesmos usando um produto e descrevendo a sua experiência (ARGYRIS et al., 2020). Uma das indústrias que mais se movimentou em torno do Instagram foi a indústria da moda devido ao fato de os influenciadores digitais atuarem como intermediários entre os produtores de moda e o público alvo (PERTHUIS; FINDLAY, 2019). O Instagram é um mercado visual, no qual seus atores postam fotos, interagem, negociam e lançam marcas ou produtos (SCHÖPS; KOGLER; HEMETSBERGER, 2020), e um dos papéis dos influenciadores digitais nesse mercado é o de levar informação e ensinamentos sobre moda e beleza para públicos que não têm esse acesso facilitado por outros meios, construindo uma comunidade de seguidores que confia em sua opinião (KARHAWI, 2016). O diferencial dos influenciadores digitais é a proximidade com o público adquirida compartilhando sua rotina diária (GENTIL; CIPINIUK, 2019). Essa proximidade, é importante destacar, ocorre dentro de uma rede de stakeholders (DUMONT; OTS, 2020).

Vrontis et al. (2021) falam que sobre o apelo das influenciadoras digitais e seu poder influente em moldar as atitudes e o comportamento do consumidor. Os autores apresentam um framework multidimensional integrador que considera antecedentes, mediadores e moderadores de resultados potenciais, bem como fatores contextuais que se traduzem no comportamento do consumidor. Nosso trabalho pretende avançar verificando se as influenciadoras digitais, nessa perspectiva, através de uma abordagem qualitativa, realmente ensinam suas seguidoras.

Além disso, enquanto alguns estudos examinaram como os influenciadores podem incitar mudanças comportamentais ou afetar a opinião pública, a maioria dos estudos se concentrou no uso de influenciadores como uma tática de marketing comercial (HUDDERS; DE JANS; DE VEIRMAN, 2021). Pretendemos contribuir ao verificar se uma influenciadora digital pode ser caracterizada, também, como uma educadora.




Metodologia

Esta pesquisa seguiu uma abordagem interpretativa e exploratória. Para atingir os objetivos propostos no trabalho conduzimos optamos pela plataforma Instagram. O canal destaca-se como líder de mercado em serviços de compartilhamento de fotos online, devido a sua natureza visual e alta taxa de engajamento por parte dos usuários (LIN; JAN; CHUANG, 2019), sendo o Brasil o 3º maior país em quantidade de usuários ativos (STATISTA, 2021).

Empregamos um quadro netnográfico (KOZINETS, 2019) pois exploramos a flexibilidade do método (KOZINETS, 2006), às vezes usando como forma de observação, às vezes comentando e participando. Nossa principal fonte de dados foram as postagens no Instagram (texto, visual e vídeos). Como a atratividade das influenciadoras de moda mulheres ainda destacam-se frente aos homens (VON METTENHEIM; WIEDMANN, 2021), o principal critério para a seleção dos perfis era que as influenciadoras fossem mulheres. Outros critérios foram que suas páginas fossem ativas, que a centralidade do conteúdo estivesse relacionada à moda e que estes perfis fossem lembrados por profissionais que trabalham com marketing de influência como um conteúdo mais ou menos crítico em relação ao aprendizado.

Foi importante entrevistar estas profissionais intermediárias pois estas são pontes que conectam as influenciadoras às marcas. Para este último critério, realizamos três entrevistas com (média de 35 anos de idade e 8 anos de profissão). Inicialmente foram levantadas cinquenta e oito influenciadoras de diversas classificações em relação ao número de seguidores (CAMPBELL; FARRELL, 2020). Após acompanharmos o conteúdo destas por um mês, verificamos que oito não atendiam aos critérios de regularidade e de tipo de conteúdo, restando cinquenta perfis.

Coletamos três tipos diferentes de dados. Nossa fonte primária foram as raspagens feitas dos perfis selecionados no Instagram. Catalogamos o conteúdo dos feeds e dos stories das influenciadoras digitais, de agosto de 2021 até março de 2022. Estes dados foram complementados e aprimorados por meio de entrevistas semiestruturadas, feitas de forma online pela plataforma meet, gravadas e transcritas. Como a compreensão de novos panoramas beneficia-se de utilizar-se de múltiplos agentes para ser mais efetiva (BOAVENTURA; FISCHMANN, 2008), entrevistamos em profundidade quatro agentes deste cenário: profissionais de marketing, pedagogas, influenciadoras digitais e




seguidoras. A importância das profissionais de marketing já foi anteriormente reportada e as entrevistas transcritas resultaram em trinta e sete páginas com espaçamento simples.

As três pedagogas entrevistadas (média de 33 anos de idade e 11 anos de profissão) auxiliaram na validação das categorias encontradas em Freire e nas discussões sobre o conceito de educador e da educação no ambiente das redes sociais, resultando em quarenta e uma páginas com espaçamento simples. Em relação às influenciadoras digitais, foram entrevistadas quatro profissionais (média de 33 anos e 10 anos de Instagram). As entrevistas auxiliaram na compreensão das influenciadoras quanto ao potencial educativo de seus conteúdos e na verificação dos discursos enunciados com base em Paulo Freire. As entrevistas resultaram em cinquenta e sete páginas com espaçamento simples.

Também entrevistamos sete seguidoras de influenciadoras de moda, selecionada a partir de conhecidas das pesquisadoras que seguissem algumas profissionais já acompanhadas na netnografia. As seguidoras possuíam em média 32 anos, ensino superior completo, eram casadas e renda familiar superior a 5mil reais mensais. Estas entrevistas nos auxiliaram na compreensão se as influenciadoras digitais realmente ajudam a ensinar os símbolos e significados da linguagem da moda para as seguidoras e na compreensão das influenciadoras digitais como educadoras. A transcrição resultou em cento e trinta e sete páginas em espaçamento simples. Por fim, mas não menos importante, foram feitas anotações em um jornal de imersão (KOZINETS, 2019) sobre as atividades observadas.

Os dados foram reunidos e analisados através do Atlas TI. A princípio utilizamos análise de conteúdo (BARDIN, 2016) para interpretação dos dados coletados. Dialogando com o referencial teórico alicerçado em Paulo Freire, identificamos quatro categorias principais: formação e legitimidade, centralidade da mensagem, diálogo e conexão com a realidade. Estas categorias serão mais bem detalhadas na discussão dos resultados.

Entretanto, as postagens e as entrevistas, principalmente das influenciadoras, continham narrativas que precisamos aprofundar. Assim, de forma a ressaltar esse aspecto contextual (VAN DIJK, 2009) e ao fato de a netnografia ajudar a revelar comportamentos ocultos e estigmatizantes difíceis de estudar pessoalmente (KOZINETS, 2015), lançamos mão da análise crítica do discurso (ACD), já que a netnografia não inviabiliza a técnica de análise, antes, é uma oportunidade a ser explorada (KOZINETS, 2015) e é um meio adequado para abordar questões sociais (WODACK; MEYER, 2003), como é o caso da educação.



Por fim, mas não menos importante, em relação aos aspectos éticos, pseudônimos foram atribuídos a todas as entrevistadas. As gravações foram devidamente autorizadas. Todas as análises foram feitas em conjunto e simultaneamente com as pesquisadoras, aumentando a confiabilidade dos resultados.


Resultados e Discussão

A questão abordada nesta investigação surge da constatação das pesquisadoras de que as influenciadoras digitais de moda apresentam seu conteúdo vinculado com expressões como “aprendizado”, “ensino”, “mostrar como”, dentre outras. Muitas destas influenciadoras, associam ao seu conteúdo a venda de cursos (online e/ou presencial), publicação de livros, mentorias, consultorias de estilo, clubes de leitura etc. Ao abordamos a questão “Você acredita que um influenciador digital possa ser um educador?” a primeira resposta das entrevistadas era geralmente negativa: “Não...O simples fato dela estar na internet dando dicas não a faz uma educadora, né?” (Ângela, profissional de marketing). Porém, quando solicitadas a explicar o porquê, geralmente havia mudança da resposta:

Eu acredito sim que tem muitos influenciadores que são educadores...Eu amo a questão de moda, de consultoria de moda e praticamente tudo que eu sei foi seguindo diversos profissionais...e dali procurando mais informação que elas forneciam né? De livro, de artigos...(Alice, profissional de marketing).

As influenciadoras, por sua vez, tendem mais facilmente a se colocarem como educadoras. Elas mostraram uma preferência por serem chamadas de criadoras de conteúdo, uma vez que nem todos os propósitos são educativos, alguns são meramente informativos ou de comédia, por exemplo. Porém há um reforço de que as seguidoras relatam aprender com as influenciadoras: “...elas (as seguidoras) acabam falando que acabam aprendendo, né, muita coisa com você” (Glória, influenciadora). Nesse sentido, independentemente de a influenciadora se nomear ou não enquanto educadora, quatro categorias principais se destacaram: i) formação e legitimidade, ii) centralidade da mensagem, iii) diálogo e iv) conexão com a realidade.

No que diz respeito a formação e legitimidade, a necessidade de educação formal foi muitas vezes apresentada como um diferencial, mas não uma condição indispensável. Nos *stories* da influenciadora Liana, ela ressalta a pouca contribuição da educação formal no exercício de sua atividade e no seu sucesso profissional e ressalta seu autodidatismo. No entanto, ao analisarmos criticamente o discurso é preciso compreender como o contexto socio econômico da influenciadora




influencia o texto e a fala (VAN DIJK, 2009). A influenciadora Sofia disse que: “Eu acho que exigir que todo mundo tenha feito uma graduação num país como o nosso é complicado, porque fazer uma graduação não depende só de você querer ou não, existem mil outros contextos inseridos nisso”. Os seguidores reconhecem e legitimam esses influenciadores por falarem sobre coisas relacionadas a sua própria experiência. Se por um lado, seria restritivo outorgar a condição de educador apenas a quem possui um diploma, por outro é preciso evitar a banalização, uma vez que faz parte da natureza da prática docente a indagação, a busca, a pesquisa, devendo essa formação ser permanente (FREIRE, 2003).

A centralidade da mensagem diz respeito ao que ocupa o centro do processo de comunicação e de aprendizado: a influenciadora em si, os produtos e serviços (marcas) ou o receptor da mensagem (seguidor). A forma menos crítica está na centralidade nas influenciadoras e nos produtos. Nesse quesito, a própria natureza da plataforma Instagram e do conceito de influenciador digital, dificulta a centralidade em outro elemento que não seja o influenciador ou o produto que ele divulga. A centralidade no seguidor se torna mais fácil em perfis como os de consultoria de moda. Mulan, influencer que atua como consultora de moda, disse que: “Eu gosto muito de trazer opções para as pessoas se conhecerem mais”.

O diálogo foi outra categoria que emergiu. Na educação libertadora, diz Freire (1974), através do diálogo, alunos e professores são corresponsáveis por um processo em que todos crescem. Foi possível observar nas influenciadoras com um conteúdo mais padrão que esse esforço é mínimo (posts curtos, foco em elogios influenciadoras e looks). Já influenciadoras mais críticas favoreciam o diálogo e um retorno mais efetivo de suas seguidoras. As influenciadoras também ressaltaram a dificuldade de operacionalização do direct, a relação quanto mais seguidores mais difícil de interagir, que o diálogo é fonte de informação e de ideia de conteúdo para elas e que elas precisam desenvolver mecanismos para fortalecer esse diálogo.

Por fim, em relação à conexão com a realidade, o êxito aparece ao se conhecer diversas realidades, ao ter empatia para conhecer contextos, por produzirem um conteúdo útil, ao produzirem um conteúdo mais acessível, ao furarem a bolha da sua classe social, ao fazerem coisas ordinárias, ao falar de problemas e ao falar de política e moda. Entretanto foi possível perceber que as influenciadoras mais seguidas pelas entrevistadas, são classificadas como megainfluenciadoras



(CAMPBELL; FARRELL, 2020) e, embora criticadas, as pessoas continuam as seguindo, acompanhando e utilizando-as como referência de moda. As seguidoras sabem que muitas influenciadoras possuem uma realidade dissonante. Assim, apresenta-se uma tendência de as seguidoras buscarem influenciadoras que possuem uma maior conexão com a realidade: “O mesmo padrão de vida, padrão financeiro...é procurar esses influenciadores com quem há mais profundidade do que as celebridades” (Suzana).

Considerações Finais

Identificamos que o processo de "aprendizado" preconizado pelas influenciadoras digitais representa a concretização dos ideais de educação propostos por Freire a saber: 1) o educando, no caso deste trabalho representado pelo seguidor, como agente no processo, pois deve escolher uma influenciadora para seguir e precisa segui-la e acompanhar suas postagens para aprender (objetivo do aprendizado: dominar a linguagem da moda do uso de roupas, calçados e acessórios como forma de comunicação); 2) o local de educação que extrapola os bancos das escolas. Está no “*material resources, informational resources, and symbolic resources*” (DUMONT; OTS, 2020). A construção do que neste texto é chamado de “marca pessoal”, podemos associar à construção do currículo dos educadores tradicionais; 3) educador não necessariamente dominante de uma formação formal; 4) em alguns casos ocorre o diálogo entre educador e educando (influenciador x seguidor); 5) a mudança no comportamento dos educados (seguidores) que passam a entender melhor utilizar os códigos e a linguagem do consumo de moda de acordo com seus objetivos relacionados a este tipo de consumo.

A realidade digital tem colocado em xeque estruturas formais de educação, remodelado o conceito de aprendizado, inserido novas formas de se comunicar, de aprender e de educar, criando interfaces entre o mundo digital e o material.

A oportunidade de conversar com múltiplos agentes permitiu verificar que parece existir um preconceito de as pessoas enxergarem influenciadoras digitais (e de moda!) como educadoras. Entretanto, encontramos evidências que caminham em direção oposta a esse preconceito.

Referências

ALORAINI, N. Investigating Instagram as an EFL Learning Tool. **Arab World English Journal**, v. 4, n. 4, p. 174–184, 15 jul. 2018.



ARGYRIS, Y. A. et al. The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. **Computers in Human Behavior**, v. 112, p. 106443, nov. 2020.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições, 2016.

BETTANY, S.; WOODRUFFE-BURTON, H. Working the limits of method: the possibilities of critical reflexive practice in marketing and consumer research. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 7–8, p. 661–679, 14 set. 2009.

BOAVENTURA, J. M. G.; FISCHMANN, A. A. Is your vision consistent? **Futures**, v. 40, n. 7, p. 597–612, set. 2008.

BOWERS, C. A.; APFFEL-MARGLIN, F. **Rethinking Freire**. [s.l.] Routledge, 2004.

CAMPBELL, C.; FARRELL, J. R. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business Horizons**, v. 63, n. 4, p. 469–479, jul. 2020.

CARPENTER, J. P. et al. How and why are educators using Instagram? **Teaching and Teacher Education**, v. 96, p. 103149, nov. 2020.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 510–519, set. 2020.

COLEMAN, C.; FISCHER, E.; ZAYER, L. T. A Research Agenda for (Gender) Troubled Times: Striving for a Better Tomorrow. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 6, n. 2, p. 205–210, 1 abr. 2021.

COMAN, C. et al. Dear student, what should I write on my wall? A case study on academic uses of Facebook and Instagram during the pandemic. **PLOS ONE**, v. 16, n. 9, p. e0257729, 23 set. 2021.

DUMONT, G.; OTS, M. Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. **Journal of Business Research**, v. 106, p. 118–128, jan. 2020.

EARLEY, A. Critical Theory in Consumer Research: Advancing the Conversation. In: [s.l.: s.n.]. p. 77–87.

FIRAT, A. F. Consumer Research For (The Benefit Of) Consumers. **Journal of Research for Consumers**, n. 1, 2001.

FREIRE, P. **Educação como prática da liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. São Paulo: Paz e Terra, 1974.

FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia: Saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

GENTIL, O. B. G. C.; CIPINIUK, A. Quem influencia as influenciadoras digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram. **ModaPalavra**, v. 12, n. 24, p. 07–22, 15 mar. 2019.

GIL-QUINTANA, J.; VIDA DE LEÓN, E. Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance. **Publications**, v. 9, n. 4, p. 43, 25 set.



2021.

GREEN, E. **What are the most-cited publications in the social sciences (according to Google Scholar)?** Disponível em: <<https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2016/05/12/what-are-the-most-cited-publications-in-the-social-sciences-according-to-google-scholar/>>. Acesso em: 27 out. 2021.

HADDAD, S. **O educador: um perfil de Paulo Freire.** [s.l.] Todavia, 2019.

HUDDERS, L.; DE JANS, S.; DE VEIRMAN, M. The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. **International Journal of Advertising**, v. 40, n. 3, p. 327–375, 3 abr. 2021.

JIN, S. V.; RYU, E. “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 102121, jul. 2020.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S. C. (Eds.). **Tendências em comunicação digital.** [s.l.] Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2016.

KOZINETS, R. Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 3, p. 279–288, 1 set. 2006.

KOZINETS, R. **Netnography: redefined.** [s.l.] Sage, 2015.

KOZINETS, R. V. **Netnography: The essential guide to qualitative social media research.** [s.l.] Sage, 2019.

LAI, Y.; PERMINIENE, M. Embracing imperfection: contemporary fashion communication and consumer well-being. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 24, n. 4, p. 685–703, 24 abr. 2020.

LIN, R. H.; JAN, C.; CHUANG, C. L. 33-41. Influencer Marketing on Instagram. **International Journal of Innovation in Management**, v. 7, n. 1, 2019.

MANCA, S. Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook. **The Internet and Higher Education**, v. 44, p. 100707, jan. 2020.


MANSOR, N.; RAHIM, N. A. Instagram in ESL classroom. **Man in India**, v. 97, n. 20, p. 107–114, 2017.

OZANNE, J. L.; SAATCIOGLU, B. Participatory Action Research. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 3, p. 423–439, 1 out. 2008.

PERTHUIS, K.; FINDLAY, R. How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram. **Fashion Theory**, v. 23, n. 2, p. 219–242, 4 mar. 2019.

PINTO, M. DE R. et al. Transformative Consumer Research (TCR): Reflexões, Diretrizes e uma Análise do Campo no Brasil. **Revista Interdisciplinar De Marketing**, v. 6, 2016.

PINTO, M. R.; BATINGA, G. O Consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões. **Gestão.org**, v. 14, n. Spe, p. 30–43, 10 maio 2016.



SCHÖPS, J. D.; KOGLER, S.; HEMETSBERGER, A. (De-)stabilizing the digitized fashion market on Instagram—dynamics of visual performative assemblages. **Consumption Markets & Culture**, v. 23, n. 2, p. 195–213, 3 mar. 2020.

SILVA, M. V.; CAMPOS, M. V. M. Pedagogia crítica e o legado de Paulo Freire para a democratização da educação: entrevista com Henry Giroux. **Educação e Pesquisa**, v. 47, 2021.

SIMMEL, G. Fashion. **American Journal of Sociology**, v. 62, n. 6, p. 541–558, maio 1957.

STATISTA. **Social Media & User-Generated Content**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>.

SUK, H. The characteristics of democratization of fashion and fashionocracy in the global fashion industry. **The Research Journal of the Costume Culture**, v. 29, n. 4, p. 488–504, 30 ago. 2021.

TIMOTHY, P. G. et al. Delivery of educational content via Instagram. **Medical education**, v. 50, n. 5, p. 575–576, 2016.

VAN DIJK, T. **Society and discourse: how social contexts influence text and talk**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

VON METTENHEIM, W.; WIEDMANN, K.-P. The role of fashion influencers' attractiveness: A gender-specific perspective. **Communication Research and Practice**, v. 7, n. 3, p. 263–290, 3 jul. 2021.

VRONTIS, D. et al. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 4, p. 617–644, 17 jul. 2021.

WODACK, R.; MEYER, M. **Métodos de análisis crítico del discurso**. [s.l: s.n.].

YOUPIX. **PESQUISA ROI & INFLUÊNCIA 2021**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://youpix.com.br/>>.

