

**APRENDIZADO NO INSTAGRAM E INFLUENCIADORAS DIGITAIS  
DE MODA: CARACTERÍSTICAS E COMPONENTES A PARTIR DE  
PAULO FREIRE<sup>1</sup>**

*Learning on Instagram and Digital Fashion Influencers:  
characteristics and components based on Paulo Freire*

*Apprendre d'Instagram et des influenceurs de la mode:  
caractéristiques et composants de Paulo Freire*

Lair Barroso Arraes Rocha Silva<sup>2</sup>  
Andressa Palavecini<sup>3</sup>  
Olga Maria Coutinho Pépece<sup>4</sup>

---

1 O título e o conteúdo do trabalho sofreram alteração. A versão apresentada no Colóquio de Moda 2022 era intitulada "Influenciadoras Digitais De Moda Como Educadoras: Reflexões a Partir Do Pensamento Freireano";

2 Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá - PPA. CV: <http://lattes.cnpq.br/8631500402007800>. Orcid: 0000-0001-8061-0973. Email: lair\_rocha@hotmail.com

3 Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá - PPA. CV: <http://lattes.cnpq.br/0958491144448595>. Orcid: [0000-0001-6550-7230](https://orcid.org/0000-0001-6550-7230). Email: andressapalavecini@hotmail.com

4 Professora associada do departamento de Administração e do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá - PPA. CV: <http://lattes.cnpq.br/3983476350546614>. Orcid: 0000-0002-9155-9285. Email: omcpepece@uem.br

## RESUMO

Na contemporaneidade os espaços de aprendizado vêm sofrendo modificações, bem como os agentes participantes nesse processo. Um dos ambientes que despontam como território de aprendizagem são as redes sociais digitais, no caso deste estudo, o Instagram. Neste contexto, como agentes de compartilhamento de uma temática que pode ser ensinada e aprendida, estão as influenciadoras digitais de moda. Buscamos identificar as características e componentes destas profissionais que permitem o ensino do conteúdo transmitido. Para isso, utilizamos o conceito de “educador” constituído em uma tradição Freiriana. Através da realização de uma metodologia diversa, estruturada a partir do método netnográfico, identificamos nove componentes que possibilitam o processo de ensino e aprendizado. Estes componentes foram reunidos por similaridade resultando em três grupos: individuais, relacionais e contextuais e de linguagem.

**Palavras-chaves:** Consumo de Moda; Influenciadoras Digitais; Paulo Freire.

### **Abstract**

*In contemporary times, learning spaces have been undergoing changes, as well as the agents participating in this process. One of the environments that emerge as a learning territory are digital social networks, in the case of this study, Instagram. In this context, as sharing agents of a theme that can be taught and learned, there are digital fashion influencers. We seek to identify the characteristics and components of these professionals that allow the teaching of transmitted content. For this, we use the concept of educator constituted in a Freirean tradition. Through the realization of a rich and diverse methodology, structured from the netnographic method, we identified nine components that make the teaching and learning process possible. These components were grouped into three characteristics: individual, relational, and contextual and language.*

**Keywords:** Fashion Consumption; Digital Influencers; Paulo Freire.

### **Resumé**

À l'époque contemporaine, les espaces d'apprentissage ont subi des changements, ainsi que les agents participant à ce processus. L'un des environnements qui émergent comme territoire d'apprentissage sont les réseaux sociaux, dans le cas de cette étude, Instagram. Dans ce contexte, en tant qu'agents de partage d'un thème qui peut être enseigné et appris, sont les influenceurs de la mode. Nous cherchons à identifier les caractéristiques et les composantes de ces professionnels qui permettent l'enseignement des contenus transmis. Pour cela, nous utilisons le concept d'« éducateur » constitué dans une tradition freireenne. En mettant en œuvre une méthodologie diversifiée, structurée à partir de la méthode netnographique, nous avons identifié neuf composantes qui rendent possible le processus d'enseignement et d'apprentissage. Ces composantes ont été regroupées par similarité résultant en trois groupes: individuel, relationnel et contextuel et linguistique.

**Keywords:** Consommation de mode ; Influenceurs de la mode; Paulo Freire.

## 1 INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais despontaram como espaços de socialização, comercialização, posicionamento de marcas e compartilhamento de informações (ALALWAN et al., 2017). Entretanto, além destas funções, tais ambientes também têm sido utilizados com propósitos de aprendizado (ALORAINI, 2018; CARPENTER et al., 2020; COMAN et al., 2021; GIL-QUINTANA; VIDA DE LEÓN, 2021; MANSOR; RAHIM, 2017; GAUTHIER et al., 2016). Isso ocorre porque o mundo virtual vem criando novas formas de ensino e aprendizado (MANCA, 2020). Em decorrência disso, os influenciadores digitais, que podem ser definidos como produtores de conteúdo em fotos ou vídeos sobre seu estilo de vida, rotina diária e marcas e produtos (JIN; RYU, 2020), passaram também a exercer o papel educacional (SILVA; PALAVECINI; PÉPECE, 2023).

Nesse sentido, 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. O Instagram se apresenta desta forma como um espaço além dos selfies (CALIANDRO; GRAHAM, 2020), que possibilita a criação de conexões que extrapolam a própria plataforma.

Entretanto, o posicionamento e reconhecimento como educador é uma via de mão dupla. Isto significa que não basta apenas um dos sujeitos envolvidos colocar-se como tal, mas faz-se importante que o outro o enxergue desta maneira. Paulo Freire (1974), em *Pedagogia do Oprimido*, discorre sobre os elementos que compõem o conceito de educação e que caracterizam a figura e o papel de um educador. O autor vai contrastar a concepção mais tradicional de educação (que ele chama de conceito bancário, uma vez que os professores depositam conhecimento em seus alunos) com a sua concepção que é mais libertadora. Enquanto a primeira é monológica, possui foco na resolução de problemas e a visão dos professores ocupa o centro do processo, a educação libertadora é dialógica, problematizadora e constituída por distintas visões do mundo. Nesse sentido, o papel do educador seria atuar como libertador em um empreendimento em que professores e alunos procuram desenvolver uma compreensão compartilhada do mundo (BECKETT, 2013). É desse contexto que emergem as características e componentes dos educadores.

Importante dizer que, de acordo com Caliandro e Graham (2020), o Instagram ocupou um espaço na sociedade e tem um enorme impacto na vida cotidiana das pessoas em muitos níveis—social, cultural, econômico e político, merecendo atenção acadêmica rigorosa. Desta maneira, dadas a escala e a complexidade desses impactos, estudar

o Instagram apresenta diferentes tipos de desafios e muitas lacunas ainda precisam ser preenchidas.

O objetivo desta pesquisa é, portanto, explorar as características e componentes das influenciadoras digitais que as aproximam de um educador. Mais pontualmente, abordamos a seguinte questão de pesquisa: Com base na pedagogia proposta por Paulo Freire, quais as características e componentes encontrados nas influenciadoras digitais que permitem com que elas realmente sejam reconhecidas por suas seguidoras como educadoras? Para tanto, realizamos uma Netnografia (KOZINETS, 2019) complementada por entrevistas semiestruturadas.

Nossos achados, em primeiro lugar, contribuem para o aprofundamento da caracterização das influenciadoras digitais como educadoras (SILVA; PALAVECINI; PÉPECE, 2023). Aqui, entendemos que esse papel além de exercido, precisa ser compreendido como tal de maneira dialógica. Em segundo lugar, demonstramos as características e componentes presentes em influenciador e percebidos por seus seguidores que os aproximam ou distanciam de um educador. Em terceiro lugar, através do agrupamento destas categorias, fornecemos condições para que o planejamento estratégico do conteúdo em plataformas de redes sociais possa ser pensado de forma que favoreça o aprendizado. Por fim, através de nossa análise, destacamos a dimensão educacional das mídias sociais, rastreando e estruturando uma série de colaborações possíveis.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico está estruturado em duas partes. Primeiramente discutimos as redes sociais como espaços de aprendizado e o papel dos influenciadores digitais neste contexto. Em seguida, apresentamos elementos da obra de Paulo Freire que auxiliaram na identificação das características e componentes presentes nos educadores.

### **2.1. REDES SOCIAIS COMO ESPAÇOS DE APRENDIZAGEM E O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

O surgimento das redes sociais abriu um novo canal para que as marcas pudessem se conectar com os consumidores. Facebook, Twitter, Youtube e Instagram são algumas das redes sociais mais populares. Porém, devido a sua natureza visual e uma alta taxa de engajamento por parte dos usuários, o Instagram é a rede social líder de mercado em serviços de compartilhamento de fotos online (LIN; JAN; CHUANG, 2019).

O Instagram surgiu no ano de 2010 como um aplicativo de compartilhamento de fotos para dispositivos móveis, projetado para unir a instantaneidade da tecnologia de um smartphone com uma rede social. Portanto, os usuários poderiam postar fotos tiradas com seus celulares para que outros usuários vissem e interagissem por meio de comentários e curtidas (PERTHUIS; FINDLAY, 2019). O uso da plataforma foi sendo expandido para além da relação com as marcas, assumindo novas denotações. Passou assim a ser utilizado como ferramenta no aprendizado de um idioma (ALORAINI, 2018), como estratégia de memorização de conteúdos (CARPENTER et al., 2020), como meio de interação para enfrentamento de momentos de crise (COMAN et al., 2021), como método de alcance e ampliação de canais (GIL-QUINTANA; VIDA DE LEÓN, 2021) e como canal para estabelecimento de uma segunda língua (MANSOR; RAHIM, 2017).

Uma das indústrias que mais se movimentou em torno do Instagram foi a indústria da moda (PERTHUIS; FINDLAY, 2019). Por isso, a participação em rede social é considerada pelas marcas de moda como um fator de sucesso, porque basta uma hashtag, uma imagem cativante e a moda se coloca por meio da relevância de quem emite a mensagem (TERRACCIANO, 2013). Há evidências de que as influenciadoras digitais de moda realmente podem assumir o papel de educadoras (SILVA; PALAVECINI; PÉPECE, 2023), ensinando às suas seguidoras a linguagem da moda. Isso ocorre atrelado, por exemplo, à mudança de comportamento acompanhados, à compra dos itens indicados ou ao uso do conteúdo como inspiração e referência.

Nesse contexto, quatro elementos das influenciadoras digitais se destacaram quando da caracterização destas como educadoras: formação e legitimidade, centralidade da mensagem, diálogo e conexão com a realidade (SILVA; PALAVECINI; PÉPECE, 2023). Este trabalho pretende avançar verificando, a partir da percepção das seguidoras, as características e componentes adicionais a estes elementos, que podem ser considerados no entendimento destas influenciadoras como educadoras.

## **2.2. CARACTERÍSTICAS E COMPONENTES DOS EDUCADORES EM UMA PERSPECTIVA FREIRIANA**

Um educador que vira sociólogo, que vira filósofo e volta a ser educador. Muitos em um, um em muitos. O trabalho de Freire inspirou estudiosos em um amplo espectro de disciplinas e Freire é o terceiro autor mais citado nas ciências sociais – atrás de Kuhn e Rogers (GREEN, 2016). Seu impacto foi ainda mais profundo nos campos e linhas de pesquisa em que foi pioneiro, como Educação e Filosofia.

De acordo com Saul e Saul (2016) capaz de reagir criticamente aos modelos dominantes de formação. O texto expõe um panorama das críticas que vêm sendo feitas

às políticas e práticas de formação de educadores e às racionalidades subjacentes às propostas que disputam projetos nesse campo de estudos e pesquisas. Na sequência, o paradigma de formação permanente de Paulo Freire, posto em ação na Secretaria de Educação do município de São Paulo (1989-1992), é possível afirmar que desde os seus primeiros escritos, Freire vai elaborando a sua concepção do saber fazer docente, quer dando ênfase aos fundamentos políticos, filosóficos e antropológicos de sua proposta, quer aprofundando temas relacionados ao ensinar-aprender e à formação dos educadores.

No pensar a educação Freire também se ocupou em discorrer quais os atributos considerados intrínsecos ao desempenho da função. Por exemplo o educador é visto como sujeito (re)criativo de sua prática, como indivíduo que reflete sobre o seu cotidiano, que se atualiza de maneira constante e sistematizada, que busca conhecer a gênese do conhecimento e que dialoga com os avanços científicos do conhecimento humano (SAUL; SAUL, 2016) capaz de reagir criticamente aos modelos dominantes de formação. O texto expõe um panorama das críticas que vêm sendo feitas às políticas e práticas de formação de educadores e às racionalidades subjacentes às propostas que disputam projetos nesse campo de estudos e pesquisas. Na sequência, o paradigma de formação permanente de Paulo Freire, posto em ação na Secretaria de Educação do município de São Paulo (1989-1992). Freire também é lembrado por reconhecer o cotidiano e a cultura como carregados de potencial de ensino e aprendizagem:

A partir daí o analfabeto descobrir-se-ia, criticamente, como fazedor desse mundo da cultura. Descobriria que tanto ele, como o letrado, tem um ímpeto de criação e recriação. Descobriria que tanto é cultura o boneco de barro feito pelos artistas, seus irmãos do povo, como cultura também é a obra de um grande escultor, de um grande pintor, de um grande místico, ou de um pensador. Que cultura é a poesia dos poetas letrados de seu País, como também a poesia de seu cancionero popular. Que cultura é toda criação humana (FREIRE, 1967, p. 115-116).

De modo não surpreendente, as críticas a Freire atraíram a raiva de ambos os campos, pois ele foi considerado muito permissivo ao colocar em xeque a autoridade do professor e o conhecimento supremo (propondo um modelo de educação mais dialético) e muito pouco inovador. No que pesem as críticas a Freire, muito maiores são os reconhecimentos de suas contribuições (BOWERS; APFFEL-MARGLIN, 2004).

### **3 METODOLOGIA**

Para atingir os objetivos propostos no trabalho, realizamos uma pesquisa qualitativa, já que esta faz sentido na cultura contemporânea, porque aborda – e serve para constituir – nossos eus ordinários, falantes e reflexivos (DENZIN; LINCOLN, 2018). Con-

duzimos durante oito meses uma Netnografia (KOZINETS, 2019) na plataforma Instagram. Foram acompanhados *stories* e *feeds* de 50 influenciadoras digitais de moda, além de um Diário de Pesquisa, compartilhado entre as pesquisadoras. De acordo com Bartl e Casper (2020), o Diário funciona como um “segundo cérebro” ao agregar um grande volume de dados, além de ser utilizado para a discussão de percepções entre os autores da pesquisa.

As influenciadoras foram escolhidas a partir de indicações, de entrevistas conduzidas com usuárias do Instagram, além de influenciadoras que já eram seguidas pelas pesquisadoras. Do acompanhamento diário e da raspagem de dados feita de forma manual nas páginas (do primeiro ao último *post*, do *post* mais recente ao mais antigo), foram criados dois arquivos no word para cada influenciadora: um com os *stories* e outro com o *feed*, resultando em 100 documentos. Os arquivos foram analisados com o auxílio do Atlas TI. Comentários no *post* também foram analisados.

Adicionalmente à Netnografia, foram realizadas entrevistas com as seguidoras. O resultado das análises da Netnografia e a leitura das obras de Freire (principalmente *Pedagogia do Oprimido* e *Educação como Prática da Liberdade*), auxiliaram na elaboração dos roteiros semiestruturados utilizados nestas entrevistas. Para a seleção destas verificamos perfis de mulheres conhecidas pelas pesquisadoras, após análise de quais influenciadoras de moda essas pessoas seguiam: o critério era que elas seguissem as influenciadoras que as pesquisadoras estavam acompanhando. Estes roteiros, além de uma parte em comum, possuíam uma parte personalizada, de acordo com o perfil da entrevistada e das influenciadoras que ela seguia. Foram entrevistadas 13 mulheres, de diferentes regiões brasileiras.

As entrevistas foram conduzidas de forma online pela plataforma meet, tendo sido gravadas, transcritas e feita análise de conteúdo (BARDIN, 2016) através do software Atlas TI. Somando-se as 13 entrevistas, foram analisadas 128 páginas em espaçamento simples e 79 códigos emergiram da análise, tendo sido agrupados em 9 categorias principais, que serão detalhadas na apresentação dos resultados.

O Quadro 1 apresenta algumas informações sobre as seguidoras: pseudônimo, idade, estado civil, região do país e profissão.

Quadro 1 – Perfil das Entrevistadas

Pseudônimo	Idade	Estado Civil	Região do Brasil	Profissão
Ângela	43	Divorciada	Sul	Professora
Camila	32	Divorciada	Sudeste	Relações Públicas
Alice	31	Casada	Sudeste	Social Media
Carine	35	Casada	Sul	Professora/Artista
Jéssica	31	Solteira	Sul	Professora Ed. Infantil
Sandra	29	Solteira	Sudeste	Pedagoga
Mônica	34	União Estável	Nordeste	Professora Universitária
Eliana	36	Casada	Nordeste	Gerente Loja Varejo
Gabriela	33	Casada	Nordeste	Assessora Judiciária
Suzana	37	Casada	Norte	Analista Judiciária
Carolina	32	Casada	Sul	Psicóloga
Amanda	28	Solteira	Sul	Pedagoga
Cristina	35	Divorciada	Norte	Enfermeira

Fonte: Elaborado pelas autoras

Por fim, mas não menos importante, como forma de verificar e entender melhor alguns eventos, produtos e serviços, utilizamos sites, blogues ativos e inativos das influenciadoras acompanhadas, sites das marcas etc. Todas as análises foram feitas em conjunto e simultaneamente com as pesquisadoras, aumentando a confiabilidade dos resultados. Termo de consentimento livre e esclarecido foram assinados por todas as entrevistadas.

## 4 RESULTADOS

Para Carine uma das seguidoras, que é pedagoga, o conceito de educador é antigo e vem se modificando historicamente, através de vários nomes ao longo do tempo, uma vez que a sociedade também muda, incorpora e aglutina elementos. Ela cita o caso das influenciadoras que até pouco eram chamadas de blogueiras, para exemplificar como os conceitos sofrem alterações. Independentemente de a influenciadora se nomear ou não como educadora, surgiram características e componentes presentes nestas influenciadoras que as aproximam de tais papéis. Além dos aspectos já identificados na literatura como necessários à caracterização de um influenciador digital como educador, como formação e legitimidade, centralidade da mensagem, diálogo e conexão com a realidade (SILVA; PALAVECINI; PÉPECE, 2023), identificamos mais nove componentes. Estes foram agrupados em características Individuais (que dizem respeito a pessoa do educador/influenciador), relacionais (estabelecidas a partir do relacionamento com os educandos/seguidores) e con-



textuais e de linguagem (que emergem a partir do ambiente e ferramentas de aprendizado/comunicação).

O quadro 2 sintetiza estas características e componentes, os sinônimos encontrados na análise de conteúdo e a explicação do significado de cada um dos componentes.

Quadro 2 – Características e Componentes dos Influenciadores, Análise de Conteúdo e Explicação do Componente

Características e Componentes dos Influenciadores Digitais		Análise de Conteúdo	Explicação do Componente
Individuais	Confiabilidade	credibilidade, falta confiabilidade, coerência, compromisso.	Capacidade de a influenciadora transmitir segurança em relação ao que está sendo falado. Está associado com a credibilidade dos produtos anunciados, consistência ao longo do tempo e conteúdo “unique”.
	Paradigmas	quebra paradigmas, reprodução padrão.	Diz respeito a habilidade que a influenciadora possui em despertar uma consciência crítica nas seguidoras, possibilitando-as e provocando-as a rever pontos de vista e reaprenderem algo enraizado culturalmente.
	Ética e Responsabilidade	publicidade; não publicidade, transparência	Importância de a postagem estar identificada como publicidade/parceria paga, como boa qualidade e disponibilidade do produto anunciado, bem como acessibilidade a ele.
	Empatia	sensibilidade, empatia, respeito, subjetividade, individualidade	Diz respeito à identificação e conexão com a influenciadora, percepção das necessidades dos outros. Também é vista no reconhecimento do ser humano como único.
	Curiosidade	investigativo, imediatismo, informação, papel da informação, novidade	Traduzida em o influenciador ser curioso e buscar respostas que não estão prontas e a de o influenciador despertar a curiosidade das seguidoras (experimentação e se manter bem-informadas e interesse na vida pessoal das influenciadoras).
Relacionais	Influência e Transformação	aprendizados, interesse, intervenção, influencia no consumo, compras influenciadas; mudança de comportamento,	A transformação é compreendida como uma mudança do próprio influenciador, das pessoas que o seguem e do meio ambiente imediato (ambiente da rede social, blogosfera) e macro (sociedade). Também é percebida quando o influenciador estimula pensamentos coletivos e não individuais.
	Relacionamento e Escuta Ativa	igualdade, relações simétricas, relações, relação profissional, referência; escuta ativa, não tem tempo	Estabelecimento de um diálogo influenciador-seguidor. Existe uma associação desse relacionamento e da escuta ativa com o tipo de perfil da influenciadora.

Contextuais e de Linguagem	Ambiente e Conteúdo	extrapola Instagram, ambiente, métricas/plataformas, ambiente inadequado educação; produção de conteúdo	Diz respeito a dois aspectos: tanto a imaterialidade do espaço de aprendizado (sendo os aspectos intangíveis mais relevantes do que a sala de aula institucionalizada), quanto ao conteúdo adequado (em termos de volume, tempo, velocidade).
	Discurso e Linguagem	discurso crítico, discurso pronto, discurso opressor, alienação; linguagem, complexidade, retórica.	Adequada e sem restrições, com uma necessidade de alinhamento entre fala e atitudes e, por fim, linguagem diz respeito a também ser atraente, cativante e entreter o público.

Fonte: Elaborado pelas autoras

A seguir será feito o detalhamento de cada componente juntamente com as evidências coletadas nas diversas fontes.

## 4.1 CARACTERÍSTICAS E COMPONENTES INDIVIDUAIS

### 4.1.1 Confiabilidade

O caminho, por isto mesmo, para um trabalho de libertação a ser realizado pela liderança revolucionária não é a “propaganda libertadora”. Não está no mero ato de “depositar” a crença da liberdade nos oprimidos, pensando conquistar a sua confiança, mas no dialogar com eles.(FREIRE, 1974, p.58)

A confiabilidade parece estar ligada a consistência do conteúdo ao longo do tempo e a forma como as influenciadoras conduzem o conteúdo publicitário. A seguidora Alice disse que “se ela falar uma vez isso não tem legitimidade nenhuma”, portanto, as seguidoras conseguem perceber quando o conteúdo tem relação com o estilo de vida da influenciadora. A seguidora Carolina disse que “eu sou meio comprada, quando se tem essa coisa da sutileza, da poesia, da elegância e isso me traz confiabilidade”. As influenciadoras precisam encontrar formas de divulgar seu conteúdo, inclusive o conteúdo patrocinado de uma forma sutil que traga segurança para a seguidora.

Esse mesmo componente é levado em consideração quando o assunto é aprendido. Para as seguidoras é importante haver uma consistência das temáticas abordadas, com clareza e segurança. Na Netnografia, foi possível observar que algumas influenciadoras digitais acabam opinando sobre grande parte das notícias cotidianas, o que é visto com desconfiança. Outras, em particular, embora não alheias ao mundo que as cercavam, focavam opiniões e discussões em poucos assuntos, o que é visto de forma positiva. A influenciadora transmite um conteúdo porque aquele conteúdo é único. A máxima menos é mais foi observada nesta categoria.

### 4.1.2 Paradigmas

Por isto é que os invadidos, qualquer que seja o seu nível, dificilmente ultrapassam os modelos que lhes prescrevem os invasores.(FREIRE, 1974, p.214)

Diz respeito a habilidade que a influenciadora digital possui em despertar uma consciência crítica em suas seguidoras, possibilitando-as e provocando-as a rever pontos de vista e reaprenderem algo enraizado culturalmente. Algumas influenciadoras digitais são mais representativas para uma comunidade específica. Por exemplo, as influenciadoras *plus size* (que possuem um conteúdo mais crítico quanto a moda, gordofobia, padrão e aceitação do corpo) e influenciadoras negras (que reforçam aspectos de ancestralidade enquanto fortalecem a ocupação de espaços ainda timidamente ocupados). A seguidora Ângela, ao falar sobre uma influenciadora digital *plus size*, disse: “acho que ela quebrou todos os paradigmas possíveis”. Em uma sociedade em que o ideal da magreza ocupa uma posição privilegiada no mercado da moda, as tendências que surgem na direção oposta ainda são atribuídas a nichos específicos (Volonté, 2019), embora tenha sido observar algumas pessoas que não eram do nicho seguindo e engajando as postagens, uma vez que o aprendizado e o questionamento de paradigmas podem ser extrapolados para outras situações.

Algumas seguidoras, entretanto, acham que é possível essa quebra mesmo sem ser para um público específico. A seguidora Alice disse que: “tem que ser mais generalista, até porque para ter mais seguidores, você tem que abranger mais tipos de pessoas, mais opiniões, mais tipos de corpos”. A quebra de paradigmas tem relação direta com a reprodução padrão, de modo que uma influenciadora aborda novos paradigmas quando vai além do ideal de moda padrão, incluindo nichos, comportamentos, possibilidades de caracterização que são considerados minorias ou transgressoras – usar um batom vermelho, por exemplo.

### 4.1.3 Ética e Responsabilidade

Aos que constroem juntos o mundo humano, compete assumirem a responsabilidade de dar-lhe direção. Dizer a sua palavra equivale a assumir conscientemente, como trabalhador, a função de sujeito de sua história, em colaboração com os demais trabalhadores - o povo. (FREIRE, 1974, p.15)

Uma das formas que as influenciadoras digitais monetizam o Instagram é por meio de publicidade paga. Durante as entrevistas com as seguidoras, surgiram duas opi-

niões divergentes. Algumas seguidoras se sentem confortáveis com os anúncios feitos, como por exemplo a Eliana que disse: “Eu entendo que é disso que elas vivem, realmente elas recebem por isso”, ou então a seguidora Mônica que disse: “você sabe que vive daquilo, eu entendo que faz parte do trabalho delas, eu não me incomodo”. Mas também há aquelas seguidoras que se incomodam com as publicidades, como o caso da Gabriela, que disse: “elas colocam que é publicidade, eu já não gosto, eu pulo stories, eu não confio porque eu acho que se ela está recebendo pra fazer isso aí [...] pra mim perde a credibilidade”.

Este aspecto é importante pois foi esta a primeira camada dos componentes ética e responsabilidade. Foi evidenciada a importância de a postagem estar identificada como publicidade ou parceria paga. No contexto isso se demonstrou como relevante para as seguidoras de mas também é uma exigência do CONAR- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. A seguidora Mônica disse que: “não era marcado que era publicidade e isso era muito chato, depois passaram a fazer, mas eu acho muito legal quando o público é bem avisado”.

Dados da pesquisa da Youpix (2021) mostraram que os produtos do segmento de moda e beleza são os mais consumidos por indicação de influenciadores, os cosméticos equivalendo a 46% das compras. As entrevistadas de modo geral, comentaram que já adquiriram produtos indicados por influenciadoras, sendo os cosméticos os produtos mais citados. Uma das entrevistadas (Mônica) disse: “Eu estava atrás de delineador colorido vi ela usando um e fui atrás pra comprar e não tinha, estava esgotado”. Dessa forma, a boa qualidade do produto (durabilidade, integridade, não causar alergia, ser feito com bons materiais) bem como a disponibilidade dele é outro aspecto associado a ética e responsabilidade.

Por fim, uma última camada de ética e responsabilidade seria apresentar produtos e serviços que de fato sejam acessíveis às seguidoras. Segundo a Youpix (2021), apesar do público ter contato com anúncios publicitários realizados por influenciadores digitais, muitos nunca compraram os produtos anunciados. Isso pode ser justificado, justamente, por esse hermetismo de muitos dos produtos anunciados pelas influenciadoras. Muitos são itens de luxo ou ainda são muito caros para a realidade do público.

Isso fica claro na fala da seguidora Gabriela que disse: “ela fala que é publi, gente eu vou indicar para vocês...e eu entrei no site uma vez pra ver, e meu Deus, um tênis de 10 mil reais!!! Que dia que eu vou comprar um tênis de 10 mil reais???”. Outros produtos são inacessíveis porque são inadequados ao clima da região “não vou conseguir usar isso nunca, é muito bonita [...] pego alguma coisa de referência dela, a cor, a combinação das cores, o estilo da bolsa, mas é o tipo de roupa que aqui em São Luís eu não vou conseguir usar nunca” (Gabriela), portanto, elas seguem as influenciadoras como uma referência de moda.

#### 4.1.4 Empatia

Há uma empatia quase imediata entre as massas e a liderança revolucionária. o compromisso entre elas se sela quase repentinamente. Sentem-se ambas, porque co-irmanadas na mesma representatividade. (FREIRE, 1974, p.193)

A questão da identificação apresentou-se como sendo muito importante para as seguidoras. Isso ocorre porque a influenciadora deve conseguir criar conexões com o seu público. Desta maneira, as abordagens das fotografias profissionais, bem iluminadas, promovendo marcas de luxo através de uma linguagem inacessível à maioria da população. Deste modo, o discurso dessas influenciadoras possa ser visto como um discurso meramente reprodutivo e antidialógico, em que não há uma troca real entre influenciador e seguidor. Assim o conteúdo precisaria ser administrado levando em consideração a dor do outro para que essa conexão seja possível para que seja possível perceber as necessidades dos outros.

Eu amo roupa de academia...eu gostei das cores e porque eu gosto da simplicidade. Gostei de tudo. Então você olhando assim pra foto você já tem uma expressão positiva. Já gostei independentemente do que está escrito na legenda...nem olhei a legenda só vi a foto mesmo e já me senti conectada. (Amanda)

As caixinhas de comentário por exemplo são um bom canal para estabelecimento dessa empatia uma vez que pressupõe o ouvir em primeiro lugar. Com esse conhecimento é possível incrementar a usabilidade, a versatilidade, de como a influenciadora vai passar alguma coisa para o outro.

Além do mais, a empatia também é vista como um elemento indispensável na compreensão e valorização do ser humano como único. Para Sandra: “essa questão da empatia é o pontapé inicial pra todas as coisas que forem acontecer naquele ambiente”. Assim, relacionada a moda, uma categoria de influenciadoras que se destacou foram justamente as consultoras de imagem já que a compreensão da subjetividade é um atributo indispensável:

O conteúdo dela sim eu sigo com certeza...quando ela começa a falar eu já penso poxa legal...é que quando eu fiz a minha (consultoria de imagem e coloração pessoal) a moça já veio lá com várias tonalidades né e já está tudo pré-pronto...eu acho superinteressante a a ideia você ter algo feito pra você né? Ela conseguiu crar um vínculo comigo através dessa postagem. (Eliana)

### 4.1.5 Curiosidade

Estes, em lugar de serem recipientes dóceis de depósitos, são agora investigadores críticos, em diálogo com o educador, investigador crítico, também. (FREIRE, 1974, p.80)

A curiosidade se apresenta de duas maneiras: a de o influenciador ser curioso e buscar respostas que não estão prontas e a de o influenciador despertar a curiosidade das seguidoras. Ambas as situações aproximam o seu papel ao de um educador.

No que diz respeito ao primeiro aspecto, observou-se nas redes sociais influenciadores que realizavam consumo investigativo a fim de identificar melhores produtos e serviços. Também podem ser considerados exemplos influenciadores que explicam a origem de comportamentos, de rituais e tradições e que trazem essas discussões para debates mais contemporâneos.

Já o despertar da curiosidade das seguidoras pode ser traduzida no estímulo a que as seguidoras experimentem – um *cropped*, um rímel colorido – e se mantenham bem-informadas. Ao olhar um figurino de uma das influenciadoras durante as entrevistas uma seguidora falou:

Vou numa Renner da vida não vou achar nada parecido com isso aí... mesmo que eu acho eu não vou conseguir usar aqui (em uma cidade que faz muito calor) mas eu gosto, eu gosto de seguir mesmo assim... é mais por curiosidade né? se manter informada. (Gabriela)

Por fim, podem significar também no interesse natural que as seguidoras nutrem em relação às influenciadoras e suas rotinas (inclusive em relação às suas vidas particulares). Esta pode ser uma das razões pelas quais, dentre as influenciadoras investigadas, as que expõe mais suas vidas pessoais/famílias/relacionamentos, possuem uma maior quantidade de seguidoras.

## 4.2 CARACTERÍSTICAS E COMPONENTES RELACIONAIS

### 4.2.1 Influência e Transformação

Foi a sua inserção lúcida na realidade, na situação histórica, que a levou à crítica desta mesma situação e ao ímpeto de transformá-la. (FREIRE, 1974, p.59)

Para que o influenciador tenha uma associação com educador é necessário que ele possua um papel transformativo, especialmente em relação ao consumo. Essa transformação é compreendida como uma mudança do próprio influenciador, das pessoas que o seguem e do meio ambiente imediato (ambiente da rede social, blogosfera) e macro (sociedade). Isso deve acontecer, de acordo com as influenciadoras, a partir do diálogo. Também existe uma percepção de que essa transformação precisa ser de algo relevante, não de uma banalidade: “Não é mudar uma cadeira de lugar, é uma transformação ao ponto da gente olhar problemas sociais e falar a gente precisa resolver essa ferida aberta aqui” (Carine).

Por fim, a visão transformadora também é percebida quando o influenciador estimula pensamentos coletivos e não individuais. Não é apenas sobre o meu corpo, minhas escolhas, mas em como o coletivo e a sociedade está caminhando para determinados temas. As influenciadoras que conseguem trabalhar melhor essa questão, possuem uma maior associação com um papel educador.

#### **4.2.2 Relacionamento/Escuta Ativa**

Falam de si como os que não sabem e do outro como o que sabe e a quem devem escutar. (FREIRE, 1974, p.54)

A escuta ativa pode ser caracterizada pelo estabelecimento de um diálogo influenciador-seguidor. Apesar desse relacionamento ser considerado desejado, ela não é verificada em muitos perfis. Ao contrário. É possível verificar situações de cancelamento (“a pessoa vai lá e bloqueia...não quero ouvir você, bloqueei, a sua opinião não é válida né? Não te escuto, então não tem nem essa mínima troca você pode simplesmente ignorar essa relação”, Carine), pela não resposta (“...ninguém nunca me respondeu de volta (as caixinhas de perguntas)”, Gabriela), por ser uma celebridade (“mas a pessoa vai ver ou não vai ver ou vai responder ou não vai responder... é indiferente, não tem troca”, Sandra) ou por ter muitos seguidores (“eu acredito em interação sim, mas eu entendo que nem sempre acontece porque é uma demanda muito alta”, Mônica).

Dessa maneira, existe uma associação desse relacionamento e da escuta ativa com o tipo de perfil da influenciadora:

Pra mim é mais uma vez a grande questão do conteúdo...uma celebridade x, quando ela publica e tudo mais, ela não quer gerar nenhuma conversa, só quer postar e dizer tô ali, tô viva ou ta aqui a marca...ela marca ela, coloca lá a marca e é isso então é isso...é ela em primeiro plano. (Camila)

Dessa maneira, é tido como diferencial influenciadoras que estão abertas a escutar (“Uma pessoa que tem uma disponibilidade humana muito grande. Então eu estou aberta a escutar”, Carine), que estabelece contato (“assim, primeiro de tudo o contato né?”, Sandra), e, finalmente, de ensino e aprendizado (“Eu ensino e aprendo”, Carine), já que o diálogo é o selamento entre o professor e o alunos no ato conjunto de conhecer e re-conhecer o objeto de estudo (SHOR; FREIRE, 1987).

### **4.3 Características e Componentes Contextuais**

#### **4.3.1 Ambiente e Conteúdo**

Conteúdos que são retalhos da realidade desconectados da totalidade em que se engendram e em cuja visão ganhariam significação. (FREIRE, 1974, p.65)

Foi verificado tanto pela fala das seguidoras quanto pelos dados coletados nas redes sociais das influenciadoras uma percepção de que a educação, compreendida da perspectiva de ensino e aprendizagem, pode ocorrer em um ambiente outro além da sala de aula. Este é um ambiente institucionalizado, mas é possível abrir outras possibilidades. De acordo com uma das seguidoras:

Eu entendo que a família também é um educador, eu entendo que o pessoal lá da favela, de um projeto também é educador então acredito que o contexto em geral do aluno tem muitos educadores né? Às vezes a própria família não entende isso né? E eles acham que é obrigação da escola e da universidade...às vezes o professor está apenas pra transferir alguns conhecimentos da grade geral, mas a educação é aprendida em muitos meios. (Sandra)

A identificação de ambiente nesse sentido foi muito mais imaterial do que material. Imaterial pois possui uma relação com o conteúdo que é aprendido naquele espaço e com as discussões que partem daquele lugar. Para Jéssica um espaço de aprendizado precisa ser um local de acolhimento e que possibilite uma transformação.

Entretanto, embora exista essa abertura, cada ambiente também traz as adequações necessárias para que seja aproveitado da melhor forma possível. Dessa forma, ambiente e conteúdo também diz respeito ao formato do conteúdo, extensão, duração. Os conteúdos disponibilizados em redes sociais precisam ser mais curtos, objetivos e dinâmicos, em geral. Assim, este componente possui esta dupla conotação.

Se você olhar o número de seguidores, o número de pessoas que ficou na live dela, do do primeiro minuto ao vigésimo minuto, sempre vai ser muito pouco...As pessoas não querem, né? O conteúdo da rede social é um conteúdo rápido, é um conteúdo



pra digerir assim ó, rápido, pra você ver e tirar sua conclusão (Ângela)  
 Então eu percebo que são conteúdos breves porque é isso, ninguém quer assistir uma aula, então é ali uma sequência três, quatro stories, um post no feed com dois parágrafos, não mais do que isso porque também ninguém lê. (Alice)

### 4.3.2 Discurso e Linguagem

Por isto mesmo é que, muitas vezes, educadores e políticos falam e não são entendidos. Sua linguagem não sintoniza com a situação concreta dos homens a quem falam. E sua fala é um discurso a mais, alienado e alienante. (FREIRE, 1974, p.102)

De acordo com as entrevistadas, é importante que a linguagem seja adequada e sem restrições. Isso ocorre, dentre outras razões, pelo fato de muitas das pesquisadas relatarem ouvir stories, navegar no Instagram, enquanto estão com crianças, sejam elas filhos, sobrinhos etc. Segundo as mesmas, as crianças já sabem quem são as influenciadoras. Nos stories de muitas influencers foi possível verificar fotos com crianças e suas mães, quando são encontradas em festas, na rua etc. Houve relatos de crianças que tentam inclusive, copiar o look da influenciadora, tutoriais de maquiagem.

Ainda em relação ao discurso e linguagem, verificou-se uma necessidade de alinhamento entre fala e atitudes, que são evidenciadas no próprio corpo. De acordo com Carine: “Existe um adoecimento, porque são todas mulheres muito magras. São mulheres muito padrão, são loiras, magras, é uma vida perfeita em excesso então eu fico pensando todos os desdobramentos sociais disso sabe?”. Deste modo, não adiantaria falar de uma coisa e viver outra.

Por fim, linguagem diz respeito a também ser atraente, cativante e entreter o público, saber prender a atenção: “Tem que ter algo de diversão, vamos dizer assim, como meio pro pra informação. Principalmente na moda, elas têm que trazer entretenimento junto porque se não perde o seguidor né?” (Alice).

Após o exposto, sugerimos algumas intervenções estratégicas (Quadro 3) que melhorem a percepção das seguidoras em relação a cada um dos componentes encontrados em influenciadoras de moda.

Quadro 3 – Estratégia (s) Gerenciais

Componente	Estratégia (s) Gerenciais
Confiabilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consistência no conteúdo e no tom da fala ao longo do tempo;</li> <li>• Apresentação de produtos de forma sutil e repetidamente, mas sem excesso de exposição;</li> <li>• Divulgação de produtos e atividades que se relacionem;</li> <li>• Equilibrar os comentários sobre os produtos apontando eventualmente seus pontos fracos, além dos pontos fortes;</li> </ul>

Paradigmas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contextualização histórica do conteúdo (principalmente através de <i>reels</i>);</li> <li>• Influenciadora com a prática alinhada ao discurso;</li> <li>• Diálogo/Parcerias com influenciadoras de outros nichos;</li> </ul>
Ética e Responsabilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clareza e transparência na identificação da publicidade ou parceria paga.</li> <li>• Certificação de que os produtos anunciados possuem boa qualidade do produto e que estão disponíveis para compra;</li> <li>• Fazer publicidade de produtos que sejam acessíveis para o perfil de suas seguidoras, lembrando de diferenças sociais e ambientais;</li> </ul>
Empatia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilização de figurinos, realização de fotos em cenários que sejam acessíveis;</li> <li>• Utilização da caixinha de sugestões e resposta nos comentários dos posts;</li> <li>• Valorização da subjetividade no <i>storytelling</i>;</li> </ul>
Curiosidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realização de comparação entre produtos rivais (testes) e entre situações passado x presente;</li> <li>• Estímulo a comportamentos disruptivos. Por exemplo, “Dia do <i>Cropped</i>”;</li> <li>• Apresentar novidades como informação e não como “<i>must to have</i>”;</li> <li>• Compartilhamento da vida privada, na medida do que for aceitável para influenciadora;</li> </ul>
Influência e Transformação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento de projetos que envolvam as seguidoras com impactos positivos para a sociedade;</li> <li>• Interação com o público para identificação de temas relevantes;</li> <li>• Conteúdos que estimulem pensamentos coletivos e não individuais;</li> </ul>
Relacionamento/ Escuta Ativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder comentários, DM e caixinhas;</li> <li>• Ao abrir conversas, ter disposição para opiniões contrárias;</li> <li>• Identificar canais alternativos de escuta: e-mail, Telegram etc.</li> </ul>
Ambiente e Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar canais adicionais para explicar conteúdos mais extensos (por exemplo Youtube);</li> <li>• Necessidade de diálogo e compartilhamento de informação com educadores escolas espaços e de aprendizagem;</li> <li>• Linguagem adequada para o público, buscando ser didático tanto nas palavras quanto nas imagens (posts como se fossem o Power Point);</li> </ul>
Discurso e Linguagem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Linguagem adequada e sem restrições;</li> <li>• Alinhamento entre fala e estética/comportamento;</li> <li>• Uso de um tom amistoso, menos formal, que consiga prender a atenção;</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelas autoras

Deste modo, conforme apresentado no quadro 3, é possível a utilização das estratégias gerenciais encontradas para elaboração dos conteúdos para a referida rede social, com o objetivo de aproximar as influenciadoras de um papel educativo. Em outras palavras, é possível a organização de um planejamento de conteúdo no fazer profissional dos influenciadores, sob o espectro dos constituintes da aprendizagem e do ensino.

## 5 CONCLUSÃO

Empreendemos esforços na identificação de componentes presentes em influenciador digital que o aproximam de um educador. Nossos achados aprofundam a ca-

racterização das influenciadoras digitais como educadoras encontrada por Silva, Palavecini e Pépece (2023). A partir de uma percepção construída pelas seguidoras neste estudo assumindo um papel de educando identificamos nove componentes que são: Confiabilidade, Paradigmas, Ética e Responsabilidade, Empatia, Curiosidade, Influência e Transformação, Relacionamento/Escuta Ativa, Ambiente e Conteúdo, Discurso e Linguagem. A importância de identificar estes elementos a partir da perspectiva das entrevistadas é consonante com a compreensão do conceito de educador em Paulo Freire uma vez que esta se dá de forma dialógica. Estes componentes estão agrupados a partir de três macro características que são as individuais, relacionais e contextuais.

Através do agrupamento destas categorias, é possível pensar alternativas para o planejamento estratégico do conteúdo em plataformas de redes sociais de modo que este possa ser pensado de forma que favoreça o aprendizado. Algumas destas estratégias foram identificadas na Netnografia e organizamos de em um rol exemplificativo sistematizado no Quadro 3. Finalizamos como contribuição gerencial deste artigo com algumas estratégias gerenciais para profissionais que trabalham com marketing de influência (influenciadoras, agências, marcas) alavancarem a percepção de suas seguidoras em relação a cada componente.

Por fim, faz-se relevante destacar a dimensão educacional das mídias sociais. A forma de ensinar e aprender vem sofrendo modificações e é importante que educadores educando e as instituições que intermediam esses processos estejam abertas a estas mudanças. Fundamental ainda é o controle dos órgãos de regulação sobre o conteúdo e aspectos éticos e de segurança. Às plataformas também faz se importante melhorar o design do ambiente e fornecer ferramentas associadas.

Em um ambiente virtual essa figura do educador acaba ficando mais exposta do que no ambiente físico facilitando o questionamento e conseqüentemente a identificação e esclarecimento de informações incoerentes, ou não confiáveis. A maior exposição no ambiente virtual encontra-se atrelada ao fato do conteúdo do educador ficar gravado e estar disponível na internet, o que possibilita o acesso a este conteúdo e conseqüentemente seu possível questionamento por um período de tempo e um número de pessoas maior do que ocorre no ambiente físico, em uma aula presencial tradicional. Entretanto, em uma sociedade que está caminhando rapidamente para a “digitalização da vida” é preciso pensar sobre o assunto para estar melhor preparado para as mudanças que essa vida digitalizada provocará na sociedade<sup>5</sup>.

---

5 Revisado por Andressa Palavecini, Graduação em Letras/Libras licenciatura em andamento, Universidade Estadual do Oeste do Paraná. <http://lattes.cnpq.br/0958491144448595>

## REFERÊNCIAS

ALALWAN, Ali Abdallah; RANA, Nripendra P.; DWIVEDI, Yogesh K.; ALGHARABAT, Raed. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. **Telematics and Informatics**, [S. l.], v. 34, n. 7, p. 1177–1190, 2017. DOI: 10.1016/j.tele.2017.05.008. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0736585317301077>.

ALORAINI, Nouf. Investigating Instagram as an EFL Learning Tool. **Arab World English Journal**, [S. l.], v. 4, n. 4, p. 174–184, 2018. DOI: 10.24093/awej/call4.13. Disponível em: <https://awej.org/investigating-instagram-as-an-efl-learning-tool/>.

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

BARTL, Michael; CASPER, Constance. Netnography Applied: Five Key Lessons Learned from 16 Years of Field Experience. In: KOZINETS, Robert; GAMBETTI, Rossella (org.). **Netnography Unlimited Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media Research**. [s.l.] : Routledge, 2020. p. 23.

BECKETT, Kelvin Stewart. Paulo Freire and the Concept of Education. **Educational Philosophy and Theory**, [S. l.], v. 45, n. 1, p. 49–62, 2013. DOI: 10.1080/00131857.2012.715385. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00131857.2012.715385>.

SIDDHARTHA., Bowers C. A.; APFFEL-MARGLIN, Frederic. **Rethinking Freire**. New York: Routledge, 2004. DOI: 10.4324/9781410611741. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781135609023>.

CALIANDRO, Alessandro; GRAHAM, James. Studying Instagram Beyond Selfies. **Social Media + Society**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 205630512092477, 2020. DOI: 10.1177/2056305120924779. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120924779>.

CARPENTER, Jeffrey P.; MORRISON, Scott A.; CRAFT, Madeline; LEE, Michalene. How and why are educators using Instagram? **Teaching and Teacher Education**, [S. l.], v. 96, p. 103149, 2020. DOI: 10.1016/j.tate.2020.103149. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0742051X20313408>.

COMAN, Claudiu; MESESAN-SCHMITZ, Luiza; TIRU, Laurentiu Gabriel; GROSSECK, Gabriela; BULARCA, Maria Cristina. Dear student, what should I write on my wall? A case study on academic uses of Facebook and Instagram during the pandemic. **PLOS ONE**, [S. l.], v. 16, n. 9, p. e0257729, 2021. DOI: 10.1371/journal.pone.0257729. Disponível em: <https://dx.plos.org/10.1371/journal.pone.0257729>.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvona S. **The Sage handbook of qualitative research**. 5th. ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.

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

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

GAUTHIER, Timothy P., BRATBERG, Jeffrey, Loi, Kaitlyn, and DiVall, Margarita V. Delivery of educational content via Instagram. **Medical education**, [S. l.], v. 50, n. 5, p. 575–576, 2016.

GIL-QUINTANA, Javier; VIDA DE LEÓN, Emilio. Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance. **Publications**, [S. l.], v. 9, n. 4, p. 43, 2021. DOI: 10.3390/publications9040043. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2304-6775/9/4/43>.

GREEN, Elliot D. **What are the most-cited publications in the social sciences (according to Google Scholar)?** 2016. 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.

JIN, S. Venus; RYU, Ehri. “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**, [S. l.], v. 55, p. 102121, 2020. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102121. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698918310087>.

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

LIN, Rong-Ho; JAN, Christine; CHUANG, Chun-ling. Influencer Marketing on Instagram. **International Journal of Innovation in Management**, [S. l.], v. 7, n. 1, 33-41, 2019. Disponível em: <https://siim.org.tw/IJliM/DW/V7N1/IJliM-19-020>

MANCA, Stefania. Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook. **The Internet and Higher Education**, [S. l.], v. 44, p. 100707, 2020. DOI: 10.1016/j.iheduc.2019.100707. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1096751619304257>.

MANSOR, Noraien; RAHIM, Normaliza Abd. Instagram in ESL classroom. **Man in India**, [S. l.], v. 97, n. 20, p. 107–114, 2017.

PERTHUIS, Karen; FINDLAY, Rosie. How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram. **Fashion Theory**, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 219–242, 2019. DOI: 10.1080/1362704X.2019.1567062. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1362704X.2019.1567062>.

SAUL, Ana Maria; SAUL, Alexandre. Contribuições de Paulo Freire para a formação de educadores: fundamentos e práticas de um paradigma contra-hegemônico. **Educar em Revista**, [S. l.], n. 61, p. 19–36, 2016. DOI: 10.1590/0104-4060.46865. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-40602016000300019&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40602016000300019&lng=pt&tlng=pt).

SHOR, Ira; FREIRE, Paulo. What is the “Dialogical Method” of Teaching? **Journal of Education**, [S. l.], v. 169, n. 3, p. 11–31, 1987. DOI: 10.1177/002205748716900303. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002205748716900303>.

SILVA, Lair Barroso A. R. Silva; PALAVECINI, Andressa Carla; PÉPECE, Olga Maria Coutinho. Influenciadoras digitais de moda como educadoras: reflexões a partir do pensamento freiriano. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 37, p. 93–118, 2023. DOI: 10.26563/dobras.i37.1620. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1620>.

TERRACCIANO, Bianca. O discurso da moda nas redes sociais. **Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 6, n. 14, p. 117–128, 2013.

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

Data de submissão: 25/04/2023

Data de aceite: 12/05/2023

Data de publicação: 01/06/2023

