



Faculdade de Letras e Ciências Sociais

Departamento de Sociologia

Licenciatura em Sociologia

Trabalho de fim de curso

Tema: Redes sociais como mundo de representações: Construção e gestão da identidade
Influenciador digital do ramo da moda, Maputo, 2024

Supervisor:

Baltazar Muianga PH.D

Supervisionada:

Marina Alice Vasco Moiane

Maputo, Abril de 2026



FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

Curso: Licenciatura em Sociologia

Redes sociais como mundo de representações: construção e gestão da identidade
influecer digital do ramo da moda, Maputo, 2024

Monografia apresentada em cumprimento parcial dos requisitos para a obtenção do grau
de Licenciatura em Sociologia na Universidade Eduardo Mondlane.

Autora:

Marina Alice Vasco Moiane

O Júri:

O Supervisor

O Presidente

O Oponente

Maputo, aos ____ de _____ de 2026

Declaração de Honra

Eu, Marina Alice Vasco Moiane, declaro por minha honra, que esta monografia não foi apresentada de forma parcial ou integral, em nenhuma instituição, para obtenção de qualquer grau acadêmico. A mesma constitui produto da minha investigação pessoal, estando indicadas no texto e nas referências bibliográficas, as fontes usadas para a realização da pesquisa.

Epígrafe

“A identidade social é uma espécie de máscara que, na maioria das vezes, não percebemos que usamos.” Pierre Bourdieu (1979) *A Distinção*. p. 60

Dedicatória

Dedico esta monografia à minha querida mãe, Rosália Benedito Cossa, pelos valiosos ensinamentos e pelo esforço dedicado para que hoje eu pudesse tornar-me esta mulher e alcançar este patamar. Dedico-a, igualmente, à minha querida chará Marina Canotilho, pela confiança depositada em mim desde as primeiras classes até à Licenciatura, pelo amor sempre demonstrado e pelo empenho para que eu pudesse tornar-me socióloga.

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a Deus Todo-Poderoso pela dádiva da vida e pela sabedoria que me concedeu, permitindo-me trilhar este longo percurso de conhecimento.

À minha querida mãe, Rosália Benedito Cossa, agradeço pelo suporte ao longo de toda a caminhada. Por abdicar do seu tempo para que eu pudesse estudar, por cuidar das tarefas domésticas enquanto eu me dedicava aos estudos e pelo apoio prestado, tanto a nível emocional como no que concerne aos recursos necessários. Muito obrigada, minha querida mãe. Amo-te.

À Dra. Marina Canotilho, expresso a minha profunda gratidão por tudo o que fez por mim. Nenhuma palavra é suficiente para expressar toda a dedicação demonstrada. As suas ações refletem uma grande expressão de amor, que nunca antes tinha visto e vivido. Considero-a como uma irmã de coração. Muito obrigada. Amo-te. Agradeço à minha família, de forma geral, e, em especial, aos meus irmãos Boaventura Manjate, Ester Manjate, Luísa Manjate, Lizete Manjate e Rita Manjate, pela força e pelo suporte constantes. Vocês foram o meu alicerce durante este percurso. Amo-vos.

Agradeço ao Departamento de Sociologia pelo esforço contínuo na partilha de conhecimentos sociológicos e, conseqüentemente, na formação de novos sociólogos, da qual faço parte. Agradeço, em particular, ao meu supervisor, Dr. Baltazar Muianga, pela forma cuidadosa com que partilhou valiosos ensinamentos sociológicos. Frequentemente, quando questionada acerca da sociologia, tenho recorrido aos conhecimentos adquiridos nas disciplinas por si lecionadas. Agradeço, igualmente, pela paciência, pelo apoio e pela dedicação demonstrados na concretização desta monografia.

Às minhas queridas amigas Ângela Tovele, Mónica Matusse, Nesse Melo e Vânia Zavala, que ousadamente mergulharam comigo neste universo da sociologia. Foram quatro anos marcados por diversas experiências significativas. Entre risos e desafios, fomos construindo o nosso percurso enquanto futuras sociólogas. Muito obrigada por fazerem parte da minha história.

Resumo

A presente monografia, intitulada “*Redes sociais como mundo de representações*”: *construção e gestão da identidade do influencer digital do ramo da moda*, Maputo, 2024, analisa o processo de construção da identidade do *influencer* digital de moda em Maputo. A pesquisa teve como objetivo geral compreender de que forma ocorre a construção e a gestão da identidade do *influencer* digital de moda. Para a análise deste fenómeno, optou-se por uma triangulação teórica, tomando como referencial principal a teoria de Goffman (2002), nomeadamente a teoria da representação do eu, e, como referencial secundário, a teoria de Claude Dubar (2006) sobre a construção das identidades sociais. Destaca-se, nesse âmbito, o papel da socialização, da cultura e da economia nas construções identitárias das influenciadoras digitais de moda, bem como a relação com a questão da performatividade das identidades em Goffman. No que diz respeito aos aspectos metodológicos, adoptou-se uma abordagem qualitativa, recorrendo ao estudo de caso como método de procedimento e à entrevista semiestruturada como técnica de recolha do material empírico. Os dados foram interpretados por meio da técnica de análise de conteúdo. Os resultados revelaram que a identidade do *influencer* digital é socialmente construída a partir de uma triangulação entre socialização, cultura e economia, que compõem o contexto de inserção destas influenciadoras digitais. Observou-se, ainda, que a manifestação dessas identidades corresponde a representações do eu num mundo regido por normas sociais.

Palavras-chave: identidade; *influencer* digital; moda; redes sociais.

Abstract

The present dissertation, entitled *Social networks as a world of representations: construction and management of the professional identity of fashion digital influencers, Maputo, 2024*, analyzes the process of constructing the professional identity of fashion digital influencers in Maputo. The general objective of the research was to understand how the construction and management of the identity of fashion digital influencers occur. To analyze this phenomenon, a theoretical triangulation was adopted, using Goffman's (2002) theory of self-representation as the main theoretical framework and Claude Dubar's (2006) theory on the construction of social identities as a secondary framework. This approach highlights the role of socialization, culture, and economy in shaping the identity of fashion digital influencers, as well as its connection to the concept of identity performativity proposed by Goffman. Regarding methodological aspects, a qualitative approach was adopted, using the case study as the procedural method and semi-structured interviews for the collection of empirical material. The data were interpreted through content analysis. The results revealed that the identity of digital influencers is socially constructed through a triangulation of socialization, culture, and economy, within which these fashion influencers operate. It was also observed that the expression of these identities constitutes representations of the self in a world governed by social norms.

Keywords: identity; digital influencer; fashion; social networks.

ÍNDICE

Declaração de Honra	ii
Epígrafe	iii
Dedicatória	iv
Agradecimentos	v
Resumo	vi
Abstract	vii
Introdução	1
I. Justificativa	2
1. Contextualização Histórica dos Influencers Digitais de Moda	2
1. Da Revisão de Literatura à Problemática	7
1.1 O papel das mídias digitais na construção da identidade digital	8
1.2 Identidade digital como construção social	9
1.3 Identidade digital como dispositivo de poder	10
1.4 Comunicação como elemento de construção da identidade influencer digital	11
1.5 Influencer digital como intermediário no consumo de produtos de moda	11
Problematização	12
Pergunta de partida	13
Objetivos gerais e específicos	14
2. Enquadramento teórico e conceptual	15
3. Quadro Conceptual	17
3.1 Influencer Digital	17
3.2 Moda	19
3.3 Identidade	20
4.1 Metodologia	22
4.2 Método de pesquisa	22

4.3 Método de procedimento	22
4.4 Técnica de pesquisa	22
4.5 População	23
4.6 Amostra e amostragem	23
4.7 Critérios de seleção dos participantes	24
4.8 Técnica de análise de dados	24
4.9 Questões éticas	24
4.10 Constrangimentos do estudo e formas de superação	25
4.11 Limitações do estudo	25
5. Análise e Interpretação de Dados	26
5.1 Perfil sociodemográfico das influencers digitais de moda	26
5.2 Construção da Identidade de Influencer Digital de Moda	27
5.3 A socialização e suas influências na construção da identidade de influencer digital de moda	28
5.5 Identidades construídas em viés biográfico e relacional	29
5.3 A componente económica e suas influências na construção da identidade de influencer digital de moda	30
5.4 A cultura e suas influências na construção da identidade de influencer digital de moda	31
5.6 Redes sociais como mundo de representações: identidades construídas de forma performativa	34
6. Estratégias de gestão da identidade, num contexto marcado pela desvalorização desta atividade enquanto trabalho e não hobby	35
Considerações Finais	38
Apêndices	40
Termo de consentimento informado	41
Guião de entrevista	42
Referências bibliográficas	43

Introdução

A questão das identidades é amplamente discutida no âmbito das ciências sociais, em particular da sociologia, desde os primeiros momentos do seu surgimento como ciência. O objetivo central dessas discussões tem sido compreender os mecanismos de construção, manutenção e gestão das identidades na vida em sociedade.

Embora se trate de um tema amplamente debatido desde os primórdios da sociologia, as identidades continuam a ser alvo de questionamentos em virtude das transformações que acompanham o desenvolvimento das sociedades, sendo igualmente moldadas nesse processo. Nesse sentido, observa-se, na contemporaneidade, sobretudo nas redes sociais, a emergência de um novo conceito e de uma nova forma de representação identitária: as identidades dos influencers digitais, que se difundiram com o desenvolvimento tecnológico e da Internet.

Segundo Rossi e Hagger (2017), o desenvolvimento tecnológico e da Internet coincidiu com o surgimento do marketing digital, que, por sua vez, impulsionou o crescimento da identidade do influencer digital. Este novo fenómeno passou a suscitar questionamentos no seio das ciências sociais, em particular da sociologia, tornando-se, assim, o objecto de estudo da presente investigação.

De acordo com Arrosi (2021), a indústria da moda encontra-se em constante evolução, exigindo que as empresas se adaptem rapidamente às novas tendências e preferências dos consumidores, ao mesmo tempo que altera a forma como os actores sociais vivenciam e percebem a moda. A moda constitui uma representação cultural, uma expressão da vontade de um grupo e uma manifestação de identidades sociais. Trata-se, portanto, de um fenómeno social digno de atenção pelas suas características específicas, tendo-se tornado objeto de estudo desta investigação.

Este trabalho propõe-se a estudar a construção da identidade do influencer digital do ramo da moda, em Maputo, no ano de 2024, colocando em discussão a forma como essa identidade é construída e gerida no seio da sociedade moçambicana. O objetivo consiste em compreender de que forma ocorre a construção e gestão da identidade influencer digital do ramo da moda.

O estudo foi realizado na cidade de Maputo, com a participação de seis (06) entrevistados, do sexo feminino *influencers* digitais do ramo da moda, com idades compreendidas entre os 19 aos 35 anos.

I. Justificativa

O termo *influencer digital* tem ganho notoriedade na atualidade, verificando-se a emergência de diversos actores em ascensão nas mídias digitais, tanto em Moçambique como em outros países fora da região africana. Esta nova realidade tem sido objeto de investigação por parte de cientistas sociais e de outras áreas do conhecimento, em virtude da multiplicidade de perspectivas analíticas decorrentes da diversidade dos ramos científicos.

O interesse social por esta temática justifica-se pelo seu contínuo crescimento e desenvolvimento. De acordo com Rossi e Hagger (2017), o marketing digital tem provocado transformações significativas no universo dos influencers digitais, sendo possível identificar influencers de diversos ramos, incluindo o da moda. Os influencers digitais são actores que, de forma recorrente, desenvolvem atividades interacionais geradoras de impacto e influência. Torna-se, assim, relevante investigar o processo de construção dessa identidade, considerando as suas implicações tanto para os influencers em particular como para a sociedade em geral.

No plano científico, observa-se uma predominância de literatura brasileira e portuguesa sobre esta temática, limitada a esses contextos geográficos, havendo escassez de estudos voltados para a realidade moçambicana, onde também se verifica a existência do fenómeno dos influencers digitais. Estes actores sociais encontram-se envolvidos em constantes interações com os seus seguidores, o que constitui um campo relevante de investigação para a sociologia, sobretudo pelo seu interesse em estudos interacionais e centrados nos indivíduos enquanto agentes que, embora condicionados pelas normas sociais, constroem as suas próprias realidades.

No âmbito da sociologia, constata-se ainda uma produção científica limitada em torno deste tema. A ascensão dos influencers digitais configura-se como um fenómeno social e, enquanto tal, merece investigação no campo da sociologia do quotidiano, considerando que as identidades, pela sua natureza moldável, são continuamente construídas nas relações interpessoais. Ademais, o estudo das construções identitárias sempre constituiu um dos nossos interesses centrais de investigação.

1. Contextualização Histórica dos Influencers Digitais de Moda

O fenómeno dos influenciadores digitais é antecedido pelo surgimento do marketing de influência, marketing digital, bem como pelo desenvolvimento e consolidação da

Internet. Nesse sentido, destacam-se três momentos principais que marcam a história dos influencers digitais, a saber: o marketing de influência, o marketing digital e a Internet. De acordo com Zimmeman (1997), todos estes momentos ocorreram em períodos históricos coincidentes, situados no século XX. Assim, aborda-se, de forma sintética, a história da Internet, de modo a compreender como esta veio a influenciar o que atualmente se entende por influencer digital.

Segundo Zimmeman (1997), a Internet surgiu no século XX, em 1969, num contexto histórico marcado pela Guerra Fria, nos Estados Unidos da América, quando o Departamento de Defesa norte-americano pretendia criar uma rede de comunicação entre computadores localizados em pontos estratégicos. A principal intenção da Internet, nesse período, consistia na descentralização de informações valiosas, de modo que estas não fossem destruídas em caso de bombardeamentos, caso estivessem concentradas num único servidor.

Nesse contexto, refere Zimmeman (1997) que a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), uma das subdivisões do Departamento de Defesa, criou uma rede conhecida como ARPANET, ligada por um *backbone* (“espinha dorsal”), ou seja, estruturas de rede capazes de manipular grandes volumes de informação, que passavam por debaixo da terra, o que dificultava a sua destruição.

De acordo com Gil (2014), o desenvolvimento e a consolidação da Internet são marcados por três fases: Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0. A primeira fase, denominada Web 1.0, compreende o período entre 1990 e 2005. Nesta fase, a Internet possuía um carácter essencialmente informativo, permitindo a consulta de conteúdos a qualquer momento. Tsuchiya (2002) afirma que, nesse período, os utilizadores limitavam-se a consumir conteúdos, apresentando uma reduzida capacidade de interação. Por essa razão, a Web 1.0 é também conhecida como o “modo leitura”.

A segunda fase da Internet, segundo Gil (2014), corresponde à Web 2.0. Esta fase ampliou significativamente o papel do utilizador, permitindo que este passasse também a ser produtor de conteúdos. Uma intensa expansão da interatividade caracterizou este período, redefinindo as estratégias de comércio e marketing. Trata-se da fase do “modo escrita e leitura”. É neste contexto que surgem as comunidades virtuais, como os blogues e as redes sociais, entre as quais se destacam o Orkut, LinkedIn, YouTube, Twitter e Facebook.

Dessa forma, a Web, que anteriormente funcionava essencialmente como uma ferramenta de pesquisa, passou a configurar-se como um espaço de encontro. É precisamente nesta fase que emergem os influencers digitais e o marketing digital, em virtude das novas funcionalidades da Web, que passaram a permitir elevados níveis de interatividade. Este contexto favoreceu a emergência de figuras centrais detentoras de conhecimento sobre diversos temas, incluindo a moda, difundido por meio da publicação contínua de conteúdos relacionados com esse universo.

Importa referir que, apesar da consolidação do termo *influencer digital* estar associada à Internet, a história do seu surgimento é marcada, ainda antes da era digital, pelo marketing de influência. Segundo Branco (2014), em 1970, a fabricante de misturas para panquecas Aunt Jemima utilizou o rosto de uma mulher negra para estampar as embalagens dos seus produtos. A imagem da mulher contratada agradou significativamente à clientela e, no mesmo ano, registou-se a venda de cerca de 50 000 mil unidades do produto.

Assim, de acordo com Branco (2014), ao longo da década de 1980, o marketing de influência passou a ser amplamente exercido através da televisão. A partir desse período, os garotos-propaganda começaram a ganhar notoriedade e estabilidade na indústria publicitária. Tornou-se comum, inclusive, que frases proferidas nos anúncios se popularizassem no país, levando os consumidores a associarem o produto à personalidade que o promovia.

Com o desenvolvimento da Internet, esta forma de publicidade passou a expandir-se para as redes sociais, transformando aquilo que anteriormente se conhecia como garoto-propaganda nos atuais influencers digitais.

Para Branco (2014), surgem, nesse contexto, os blogues de moda como veículos digitais de informação de carácter pessoal, dedicados à divulgação de marcas, tendências e notícias relacionadas com a moda. Um dos temas recorrentes nesses espaços diz respeito ao modo de vestir e aos objetos de moda utilizados pelas *it-girls*, entendidas como pessoas consideradas “autênticas”, cujo estilo se torna fonte de inspiração para outras, transformando-se em *trendsetters*, líderes de opinião e, consequentemente, influenciadoras digitais de moda.

Esta nova funcionalidade da Internet impulsionou, igualmente, o surgimento do marketing digital, que contribuiu de forma decisiva para a emergência dos influencers

digitais, em virtude das suas características operacionais no ambiente virtual, nomeadamente a onipresença e a produção contínua de conteúdos.

Segundo Rossi e Hagger (2017), em função do marketing digital, tornou-se comum que as marcas enviassem peças das suas coleções para artistas ou mulheres em evidência nos meios de comunicação, consideradas ícones de moda, incluindo as influenciadoras digitais.

Chambisso, (2024) refere que, em Moçambique, o setor do marketing de influência tem registado um crescimento significativo nos últimos anos, tornando-se uma das formas mais populares e eficazes de publicidade *online*. Contudo, apesar de acompanhar as tendências globais, o país apresenta um atraso na expansão das ligações à Internet quando comparado à média mundial. Em dezembro de 2022, o Ministro dos Transportes e Comunicações, Mateus Magala, revelou que apenas 50% da população tinha acesso a serviços de telecomunicações e somente 23% beneficiava de serviços de Internet. Diante desses dados, o mercado de influenciadores digitais no país ainda se encontra num nível reduzido, em termos proporcionais, face à população total, estimada em mais de 30 milhões de habitantes. Enquanto, noutros países, grandes influenciadores digitais conseguem atrair a atenção de grandes marcas e faturar valores elevados através de transmissões em direto (*lives*), em Moçambique estes ainda enfrentam o desafio de conquistar a confiança das marcas, que continuam a privilegiar investimentos no marketing convencional.

Destaca-se, igualmente, o papel das agências no desenvolvimento dos influencers digitais no país. Conforme refere Chambisso (2024), as agências de publicidade desempenham a função de mediar as relações entre marcas e meios de comunicação. Com o surgimento do marketing de influência, emergiram agências especializadas em redes sociais, responsáveis por gerir os aspetos burocráticos dos influenciadores, desde a negociação de contratos até à garantia da entrega de conteúdos de qualidade. É o caso da Just People Agency, criada há cerca de dois anos por Maíra Fordiani Taímo e Micaella Avelar Tiago. A agência encara o setor dos influenciadores digitais em Moçambique como um negócio com elevado potencial, apesar de ainda se encontrar numa fase inicial quando comparado a outros países. Um dos principais desafios identificados consiste em convencer as marcas a investirem neste tipo de marketing, uma vez que estas exigem resultados diretos, que ainda são difíceis de mensurar.

Não obstante, a Just People Agency não é a única a atuar neste mercado. Ainda segundo Chambisso (2024), a Simply Black, uma agência especializada em meios de comunicação social, passou igualmente a dedicar atenção aos influenciadores digitais. Para esta agência, os influenciadores digitais moçambicanos ainda não se encontram suficientemente profissionalizados em comparação com a indústria internacional, observando-se dificuldades na produção e transmissão de conteúdos exatamente conforme as exigências das marcas. Contudo, tais limitações são entendidas como passíveis de superação com o tempo e a experiência, considerando que a tendência do marketing de influência tem sido de crescimento contínuo.

Estruturalmente, o presente trabalho é composto por cinco capítulos. O primeiro capítulo (I), intitulado *Revisão de Literatura*, discute as diferentes perspetivas relacionadas com a construção da identidade profissional do influencer digital e o papel do influencer no consumo de produtos de moda, culminando na questão de partida que orienta a investigação: de que forma ocorre a construção e a gestão da identidade do influencer digital no ramo da moda?

No segundo capítulo (II), apresentam-se as teorias de base que sustentam a investigação, destacando-se a teoria da Representação do Eu na Vida Quotidiana, de Erving Goffman (2002), e a teoria das identidades sociais, de Claude Dubar (2006). Inclui-se, igualmente, a discussão conceptual dos principais conceitos do estudo, nomeadamente identidade, influencer digital, moda.

O terceiro capítulo (III) corresponde à metodologia, onde são apresentados os instrumentos de recolha e análise de dados. Segue-se o capítulo de Análise dos Resultados, no qual os dados obtidos são descritos e analisados à luz da metodologia adotada e confrontados com a literatura existente.

Por fim, no capítulo da Conclusão, são apresentadas as principais conclusões da investigação, com base nas respostas obtidas através das entrevistas, devidamente articuladas com a literatura previamente analisada.

Capítulo I

1. Da Revisão de Literatura à Problemática

Neste capítulo, pretende-se discutir as diferentes perspectivas relacionadas com o processo de construção da identidade do influencer digital, partindo de reflexões sobre o papel das mídias digitais na construção da identidade digital, a identidade digital enquanto construção social, a identidade como dispositivo de poder, a comunicação como elemento central na construção da identidade do influencer digital, bem como o papel do influencer digital no consumo de produtos de moda.

A primeira discussão (i) aborda o papel das mídias digitais na construção da identidade digital, defendendo que esta se molda em função das relações sociais digitais, destacando-se a busca incessante por *likes* e a monetização como fatores motivadores. Esta perspectiva é desenvolvida por autores como Nobreza (2010), Cordeiro (2018) e Brunelli (2019).

A segunda discussão (ii), que aborda a identidade como construção social, enfatiza o papel das expectativas e das normas sociais na construção da identidade digital, observada, sobretudo, através do cuidado excessivo com as imagens partilhadas nas redes sociais. Esta abordagem é sustentada por autores como Adler (1930), Ferrari (2002), Hogan e Holland (2003), Roberts e Woods (2006), McAdams e Palms (2007), Zhao (2008), Barros (2017) e Oliveira (2018).

A terceira discussão (iii) analisa a identidade como um dispositivo de poder, defendendo a tese de que a identidade digital se configura como um campo de disputa simbólica e política, apoiando-se em autores como Schwartz e Silva (2018) e Barros (2025).

A quarta discussão (iv) centra-se na construção da identidade do influencer digital, considerando a comunicação como um dos seus principais fatores constitutivos, com base nos contributos de Bate (2019), Silva e Amarantes (2020), Carneiro e Oliveira (2018), Wimmer e Greggianin (2023), Simon e Marques (2018), Fernandez (2019), Mariano (2017) e Miguel (2019).

Por fim, a quinta discussão (v) aborda o papel do influencer digital no consumo de produtos de moda, fundamentando-se nos estudos de Mação (2022), Caram e Sousa (2017), Brandão e Freire (2017), Cavalcante (2021), Moraes e Silva (2018), Basso (2019), Neto e Sobrinho (2020), Silva (2018) e Waltzer et al. (2022).

1.1 O papel das mídias digitais na construção da identidade digital

No campo dos estudos sobre redes sociais, a vertente da identidade tem assumido particular relevância. Para autores como Kalish e Robôs (2006), as variáveis da identidade devem ser analisadas como antecedentes das redes sociais. Nesse sentido, Cordeiro (2018) afirma que as mídias digitais desempenham um papel fundamental na construção da identidade, na medida em que a sua disseminação implica a substituição de empregos tradicionais e a emergência de novas formas de trabalho, impulsionadas pela monetização, resultando, assim, na formação de uma nova identidade. Segundo a autora, este fenómeno ocorre porque os influenciadores prestam serviços por meio das plataformas digitais, o que amplia as oportunidades de empreendedorismo.

Para Brunelli (2019), o avanço tecnológico, da Internet e, consequentemente, das mídias digitais fomentou o desenvolvimento de uma nova identidade. De acordo com a autora, a busca incessante por *likes*, reconhecimento e autossatisfação dos utilizadores, aliada à imposição de padrões de vida pelas mídias digitais, levou muitos indivíduos a desejarem alcançar determinado *status quo*. Alguns, associados a estratégias como o marketing de conteúdo, conseguiram atingir esse objetivo, tornando-se influencers digitais reconhecidos.

Segundo Nobreza (2010), as redes sociais configuram-se como espaços de construção de identidades, nos quais se veiculam, em plataformas como Orkut, Twitter, Facebook, MySpace e LinkedIn, aquilo que se é ou aquilo que se almeja ser. Trata-se de um espaço de pertença, onde indivíduos que se identificam entre si unem-se em torno de sentimentos, impressões e valores comuns. Pertencer a uma comunidade virtual implica partilhar um mesmo território simbólico, exibindo-se da forma considerada mais conveniente, com a segurança de integrar um grupo que reforça esse ideal coletivo. Contudo, Nobreza (2010) enfatiza que a construção das identidades, sejam elas virtuais ou não, ocorre sempre no espaço simbólico.

Ainda segundo Nobreza (2010), a conceção identitária manifesta-se sob a forma de representação e, no caso das redes virtuais de relacionamento, a representação do indivíduo ocorre por meio da espetacularização do eu. O ego assume uma posição central na rede, e a projeção da imagem pode ser caracterizada como dramática, na medida em que se aproxima de um processo teatral de representação.

1.2 Identidade digital como construção social

Os estudos referentes a esta componente convergem quanto à compreensão da identidade digital como uma construção social, resultante das interações, expectativas e normas socialmente partilhadas. Esta construção manifesta-se, sobretudo, no cuidado rigoroso com a imagem projetada nas plataformas digitais, evidenciando processos conscientes e inconscientes de gestão identitária.

Roberts e Wood (2006) defendem que os indivíduos gerem as suas identidades de modo estratégico, procurando construir uma autoimagem confortável e uma reputação favorável aos seus objetivos pessoais e sociais. Contudo, os autores salientam que nem sempre os sujeitos estão plenamente conscientes do impacto das suas atitudes e comportamentos no ambiente social em que se inserem. Em consonância, Hogan e Holland (2003) argumentam que as identidades variam em função das impressões que os indivíduos pretendem causar nos outros, ajustando-se aos diferentes contextos sociais.

De forma complementar, Adler (1930) e McAdams e Pals (2007) sustentam que os indivíduos selecionam traços comportamentais específicos de acordo com cada situação social, com o intuito de influenciar o meio e alcançar metas previamente estabelecidas. No ambiente digital, esta seleção torna-se ainda mais visível, dado o carácter performativo das redes sociais, onde cada publicação representa uma escolha identitária.

Segundo Barros (2017), o *like* assume o estatuto de moeda simbólica, funcionando como mecanismo de inclusão ou exclusão social, de valorização ou marginalização. Este sistema de validação social impulsiona os usuários a buscarem constantemente a aprovação do outro, levando-os, muitas vezes, a adequar-se aos padrões dominantes das plataformas digitais. Nesse processo, observa-se a diluição da identidade individual em prol de uma identidade padronizada, construída a partir da espetacularização da vida cotidiana, cuidadosamente editada para corresponder às expectativas externas.

Zhao (2008) conclui que, em plataformas como o Facebook, os “eus” projetados refletem identidades socialmente desejadas, distintas do “eu real” manifestado nas interações presenciais. O autor destaca que as redes sociais permitem a construção de múltiplas apresentações identitárias, direcionadas a públicos específicos, de acordo com a imagem que o indivíduo deseja transmitir ou com a interpretação que pretende suscitar.

Oliveira (2018) reforça que a construção da identidade no espaço digital apresenta paralelismos com o mundo físico, sobretudo no que se refere à busca por inclusão em

determinados grupos sociais. No ambiente *online*, os sujeitos constroem autoimagens a partir de processos reflexivos, orientados por expectativas sociais. Ferrari (2002) acrescenta que a percepção da própria imagem pode levar o indivíduo a aceitá-la, rejeitá-la ou transformá-la, desencadeando esforços contínuos para aproximar-se da identidade idealizada.

1.3 Identidade digital como dispositivo de poder

A identidade digital, conforme argumenta Coutinho (2025), constitui-se como um campo de disputa simbólica e política, no qual os sujeitos se produzem por meio de representações mediadas, performáticas e dinâmicas. Longe de refletir fielmente a subjetividade, a identidade digital emerge como um constructo relacional, atravessado por expectativas sociais, regimes de visibilidade e mecanismos de controle.

Segundo o autor, a validação social expressa em curtidas, partilhas e número de seguidores converte-se num mecanismo de normalização, onde a visibilidade passa a ser condição fundamental de existência simbólica. No entanto, essa visibilidade é seletiva e regulada por algoritmos que hierarquizam conteúdos, ampliando determinados discursos e silenciando outros. Assim, instaura-se uma forma de biopoder digital, que governa não corpos físicos, mas fluxos de informação, afetos e comportamentos.

Este poder atua de forma subtil, dispensando a coerção direta, operando por meio da sedução e da adesão voluntária às normas impostas pelas plataformas. O sujeito internaliza os códigos de reconhecimento e passa a desejar aquilo que o sistema deseja que ele deseje, reproduzindo padrões que garantem maior alcance e aceitação social.

Numa perspetiva complementar, Schwartz e Silva (2018) defendem que o influencer digital utiliza a comunicação como instrumento de dominação simbólica na sociedade do espetáculo. Para alcançar reconhecimento, os emissores constroem perfis virtuais idealizados, baseados no tripé ser, ter e parecer. A identidade pessoal é progressivamente substituída pela busca de destaque social, na qual a imagem assume papel central na conquista de seguidores, relações de consumo e legitimação de discursos políticos, religiosos e culturais. Deste modo, a identidade digital revela-se ambivalente: simultaneamente produto de representações sociais e estratégia de poder.

1.4 Comunicação como elemento de construção da identidade influencer digital

Nesta componente, a comunicação é compreendida como elemento estruturante da

identidade do influencer digital. O influencer apropria-se estrategicamente da comunicação para construir, reforçar e legitimar a sua imagem nas plataformas digitais.

Silva e Amarantes (2020), ao analisarem postagens de três influenciadoras digitais, observaram que os conteúdos publicados são cuidadosamente organizados de acordo com a imagem que pretendem projectar autoridade e com a transformação esperada no seguidor influência. Este processo aplica-se tanto a postagens legendadas como não legendadas, revelando uma lógica comunicacional consistente.

A comunicação ultrapassa o plano verbal, abrangendo a organização estética do perfil, a curadoria do conteúdo e a coerência visual. Fernandez (2019) identifica estratégias específicas utilizadas na construção da imagem das influenciadoras digitais, entre as quais se destacam: organização do *feed*, presença de *merchandising*, número de seguidores, nível de engajamento e definição clara do nicho de atuação.

Carneiro e Oliveira (2016) acrescentam que os influenciadores desenvolvem critérios rigorosos de seleção das imagens, alinhados à forma como desejam ser percebidos: sujeitos com bom gosto estético, domínio da fotografia, sensibilidade cultural e afinidade com a inovação tecnológica. O uso de filtros e edições reforça essa construção idealizada. Em contraponto, Bate (2019) introduz o conceito de autocensura como estratégia performativa, na qual os influenciadores selecionam cuidadosamente as imagens que correspondem à identidade desejada.

Para Rossi e Hagger (2017), as influenciadoras digitais abandonam o estereótipo da musa perfeita e constroem uma imagem de autenticidade, aproximando-se do público e tornando-se fontes de inspiração. Através da personalidade, criam estilos, lançam tendências e reforçam a lógica efémera da moda.

1.5 Influencer digital como intermediário no consumo de produtos de moda

A literatura evidencia consenso quanto ao papel central dos influenciadores digitais na mediação do consumo de produtos de moda. As plataformas digitais configuram-se como espaços privilegiados para a difusão rápida e contínua de tendências, acompanhando a efemeridade característica do setor.

Mação (2022) afirma que os influenciadores digitais exercem influência significativa no comportamento do consumidor, particularmente no processo de tomada de decisão de compra. Caram e Sousa (2017) reforçam que essa influência se materializa quando o influencer se estabelece como canal de comunicação entre marcas e consumidores, recorrendo ao marketing de conteúdo e ao *merchandising*.

Brandão e Freire (2017) observam que o Instagram funciona como uma vitrine mediática, onde imagens e estilos de vida são observados, absorvidos e desejados. O perfil do influencer constitui-se como um espetáculo cuidadosamente editado, capaz de inspirar identificação e consumo.

Cavalcante (2021) destaca que a influência ocorre tanto por recomendações diretas como pela exposição cotidiana de produtos e serviços. Neto e Sobrinho (2020) enfatizam que credibilidade, confiança e atitude do influencer e da marca impactam positivamente o engajamento e a intenção de compra.

Moraes e Silva (2018) argumentam que os influenciadores constroem narrativas identitárias que os posicionam como especialistas, tornando-se estratégicos para as marcas no acesso a nichos específicos de forma humanizada e confiável. Contudo, Brandão e Freire (2017) alertam que no Instagram os papéis de influenciador e influenciado são fluidos, híbridos e imprevisíveis.

Basso (2019) acrescenta que perfis de microinfluenciadores apresentam maior potencial de conversão, devido à empatia e proximidade estabelecidas com os seguidores. Por fim, Waltzer et al. (2022) destacam que critérios como capital identidade e capital inteligência influenciam diretamente a seleção de influenciadores pelas marcas, uma vez que estes funcionam como pontes simbólicas entre o público, o influencer e o produto.

1.6 Problemática

Com base na revisão da literatura, denota-se uma grande preocupação no estudo da identidade digital, concluindo-se que, dentro dessas redes, ocorrem relações sociais nas quais cada usuário desempenha um papel de acordo com as expectativas, havendo também relações de hierarquia. Destaca-se o papel das mídias digitais como promotoras da construção dessa identidade, devido à sua capacidade de monetização, gerando maiores oportunidades de empreendedorismo, configurando-se, simultaneamente, como uma forma de motivação.

Embora a construção da identidade tenha sido abordada a nível social, ainda foi possível identificar uma lacuna, que passaremos a destacar a seguir:

A lacuna refere-se ao fato de que os estudos sobre esta temática analisam a construção da identidade do influencer digital de forma generalizada, sem especificar o ramo de atuação desses influencers, o que pode gerar resultados ambíguos. Entre os autores que abordam este tema destacam-se: Bate (2019), Silva e Amarantes (2020), Schwartz e Silva (2018), Carneiro e Oliveira (2018), Wimmer e Greggiannin (2023), Simon & Marques (2018), Fernandez et al. (2019), Mariano et al. (2017) e Miguel (2019).

Pergunta de partida

De que forma ocorre a construção e gestão da identidade do influencer digital no ramo da moda?

Objetivos gerais e específicos

Objetivo geral:

- Compreender de que forma ocorre a construção e gestão da identidade do influencer digital no ramo da moda.

Objetivos específicos:

- Identificar o perfil sociodemográfico dos influencers do ramo da moda.
- Descrever o processo de construção da identidade do influencer digital de moda.
- Analisar as estratégias de gestão da identidade do influencer digital de moda face à desvalorização.

Capítulo II

2. Enquadramento teórico e conceptual

Para a compreensão do fenómeno em estudo, propõe-se a utilização da teoria da representação do Eu, de Erving Goffman (2002), como teoria principal, e da teoria da construção das identidades sociais, de Claude Dúbar (2006), como suporte.

Primeiramente, abordaremos a teoria da representação do Eu de Erving Goffman, destacando as principais ideias do autor e a sua relevância para a compreensão do quotidiano, considerando o contexto social em que o trabalho foi produzido.

A Representação do Eu na Vida Cotidiana é uma obra seminal de Goffman escrita sob uma perspectiva dramatúrgica, na qual o autor compara a vida social a uma peça teatral, em que papéis sociais são desempenhados de forma protagonizada. Goffman utiliza elementos do teatro para explicar que a vida cotidiana assemelha-se a uma encenação, com papéis e representações que evidenciam a fachada pessoal.

Para Goffman (2002), os indivíduos são atores sociais, e o mundo à volta é compreendido como uma interação entre plateia e palco, o que leva à existência de duas fachadas. A comunicação é um elemento primordial para o desempenho dessas fachadas, sendo nela que se constrói a impressão de si, por meio da expressão do ator, e se obtém a resposta dos outros. Assim, a comunicação torna-se efetiva quando os outros agem de acordo com a impressão transmitida.

Goffman (2002) enfatiza que as representações implicam a crença do indivíduo no papel que apresenta e a existência de uma fachada, composta pelo cenário e pela fachada pessoal. A fachada pessoal inclui idealização, realização dramática, manutenção do controlo expressivo, falsa representação e mistificação, enquanto o cenário corresponde aos elementos de fundo fixos do palco.

A encenação, segundo Goffman, nunca é realizada por um único ator, mas em equipe, onde cada ator depende da participação dos demais. Nesse processo, ocorrem diferenças de poder, denominadas pelo autor dominância dramática e diretiva. Além disso, Goffman (2002) distingue regiões, entendidas como a distância entre a fachada e a região de fundo, e introduz o conceito de papel discrepante, referindo-se à necessidade de cuidado na partilha de informações durante a encenação.

A teoria dramaturgica de Goffman oferece uma lente sociológica para compreender como a identidade do influencer digital no ramo da moda é construída, mantida e apresentada nas interações sociais cotidianas. Os influencers desempenham papéis específicos nas redes sociais, adotando identidades cuidadosamente construídas para atrair seguidores e manter seu público engajado.

A teoria permite compreender como os influencers digitais do ramo da moda escolhem suas fachadas, adaptando-se às diferentes plataformas digitais e ajustando suas performances de acordo com o *feedback* do público. Tais estratégias incluem a gestão da impressão, a edição de imagens e vídeos, e o uso estratégico de linguagem e hashtags.

A segunda teoria utilizada é a teoria das identidades sociais de Claude Dúbar (2006). O autor reflete sobre o processo de socialização como instância particular de construção identitária, diferenciando entre identidade para si e identidade para os outros.

A formação das identidades ocorre a partir de dois processos: a relacional-identidade percebida pelo outro, assumindo caráter mais objectivo e o biográfico-identidade para si, considerando a história e os projetos do indivíduo. Para Dúbar (2006), a identidade é construída e reconstruída através da socialização.

A primeira forma identitária funda-se na crença na existência de comunidades, que funcionam como sistemas de lugar ou nome pré-atribuídos aos indivíduos e se reproduzem ao longo das gerações. Cada indivíduo define-se e é definido pela pertença a uma comunidade e pelo lugar que ocupa nela. A segunda forma identitária expressa a crença do sujeito em relação às pertencas coletivas, resultado da necessidade de classificação e designação simbólica, definindo a pessoa em relação a si e aos outros.

Dúbar (2006) identifica ainda dois sistemas estruturantes de identidade: um instrumental, relacionado aos processos de trabalho, finalidades económicas e meios técnicos e organizacionais; e um comunicativo, que estrutura a interação entre indivíduos e a construção identitária por meio de práticas linguísticas.

A teoria de Dúbar é útil para compreender a construção da identidade do influencer digital, evidenciando processos contraditórios, tensões e incertezas entre experiências individuais e coletivas, assim como situações relacionais em contextos sociais ou profissionais.

A relação entre Goffman e Dúbar reside no facto de ambos considerarem que as identidades são construídas socialmente. A forma como nos apresentamos no dia-a-dia, nossas motivações e identidade, embora pareçam escolhas pessoais, são fruto da convivência com o outro, sendo os indivíduos influenciáveis daí Goffman utilizar o termo “actores sociais”.

3. Quadro Conceptual

Para a concretização do objetivo deste estudo compreender de que forma é construída a identidade do *influencer* digital do ramo da moda convém discutir e operacionalizar os conceitos de digital *influencer*, moda e identidade, visto que todos funcionam como conceitos-chave na investigação.

3.1 Influencer Digital

Com o advento da internet, a comunicação sofreu alterações significativas em termos de tempo e conteúdo. Comunicar tornou-se mais rápido e, com o surgimento das redes sociais, as organizações passaram a utilizar a internet como ferramenta de comunicação, desde *websites* próprios até a colaboração com membros influentes (youtubers, instagramers e twitters) que compartilham experiências pessoais sobre produtos e marcas.

Para Longo (2014) antes, o comunicador ficava tentando adivinhar o que se passava com seu consumidor porque não havia informação. Agora está tudo na rede, contado pelo próprio consumidor. E isso permite o envio da mensagem relevante para aquele momento e, portanto, sincrônica com a realidade.

Cada vez mais, torna-se fundamental que as organizações interajam com seu público, aproximando-se e conectando-se através das mídias sociais, pois seus clientes actuais são nativos digitais. Killer (2012) destaca que, para fortalecer essa conexão entre empresa e consumidor, utilizam-se inúmeras ferramentas de marketing, incluindo produtores de conteúdo de grande visibilidade social, especializados nos temas que abordam em suas postagens, conhecidos como digital influencer.

Dessa forma, percebe-se que o digital influencer surge em decorrência do advento da internet e da necessidade das organizações de engajar clientes, configurando-se como parte de estratégias de marketing.

O termo influenciador digital (e, antes dele, sua versão em língua inglesa: digital *influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Refere Karawai (2017) que um dos principais motivos pode estar ligado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais, que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma só o *YouTube*, no caso dos vlogueiros; ou só o *blog*, no caso dos blogueiros.

Actualmente, com a criação e partilha de conteúdos cada vez mais sofisticados, os influencers destacam-se em determinadas redes sociais, influenciando milhares de pessoas ao expor opiniões, rotinas, estilos de vida, experiências e gostos, impactando diretamente certos temas.

Apesar da variedade de ferramentas de acesso disponibilizadas pela internet, nem todos os indivíduos conseguem promover-se a ponto de influenciar outros. Piza (2016) considera influencer digital aquele que possui alcance, engajamento e relevância, mantendo uma audiência capaz de exercer influência sobre ela.

Oliveira (2017) observa que, com o crescimento do mercado de influenciadores digitais, surge a classificação entre micro e macro influencers, compreensão importante para analisar os espaços que ocupam na mídia. Micro *influencers* mantêm um relacionamento mais próximo com os seguidores, gerando maior engajamento, ainda que com menor visibilidade na grande mídia, sendo frequentemente especialistas nos temas que abordam. Já os macro *influencers* atraem mais atenção da mídia e geram interesse maior em sua vida privada, porém com menor especialização e engajamento personalizado, sendo frequentemente utilizados pela indústria cultural para gerar circuitos de influência em torno de suas personalidades.

Existem duas linhas de pensamento sobre o conceito de digital *influencer*. A primeira considera o *influencer* digital como alguém presente nas redes sociais, cuja notoriedade é definida pelo número de seguidores, influência e engajamento. Lincoln (2016) reforça que o termo passou a se destacar a partir de 2015, referindo-se a pessoas presentes no meio *online* com poder de estimular mentalidades e afetar decisões de terceiros por meio de conhecimento, posição, relacionamento e autoridade (real ou percebida).

A segunda linha enfatiza o *influencer* digital como gerador de leads, capaz de impulsionar o comportamento de compra dos seguidores. Gomes e Gomes (2017) classificam os *influencers* como indivíduos com poder de engajar espectadores e impactar o

comportamento e consumo. Cardoso (2016) complementa, definindo digital *influencer* como alguém com grande número de seguidores e capacidade de influenciá-los, tornando-se referência na indicação de produtos ou serviços.

No entanto, considerando que nosso estudo busca compreender a construção e gestão da identidade profissional do *influencer* digital do ramo da moda, e não apenas a influência sobre decisões de consumo, adotamos uma concepção mais ampla de digital *influencer*, incluindo mudanças de mentalidade e identificação com marcas de moda, mesmo que não haja efetiva compra.

Assim, neste estudo, o termo digital *influencer* é traduzido como influenciador digital, definido como indivíduo presente no meio *online* com poder de estimular mentalidades e afetar decisões de terceiros por meio de seu conhecimento, posição, relacionamento e autoridade.

3.2 Moda

Para Arrosi (2021), a moda é um elemento da sociedade moderna, com origens desde o período neolítico (5000–10000 a.C.) com o início da indústria têxtil, surgindo da necessidade e gosto do homem pelo adorno e enfeite. Os primeiros elementos de moda foram a cava e o decote, evoluindo posteriormente para o sarongue, a primeira saia primitiva.

Assim, a história da moda acompanha o desenvolvimento da sociedade, caracterizada por constante mudança, transformando-se à medida que os costumes e valores sociais evoluem. Arrosi (2021) aponta que a mídia influenciou cada vez mais o desenvolvimento da moda, a partir da vestimenta de atrizes, e o surgimento de acessórios (bolsas, brincos, anéis, sapatos, maquiagem, bonés, bijuterias, tiaras, meias, óculos) e profissionais especializados, como estilistas, *designers*, modelistas e executivos de *marketing*.

Fernandes e Pedrozo (2015) defendem que a moda representa o espírito do tempo, sendo perceptíveis nela as primeiras mudanças políticas, sociais, culturais e econômicas. A moda funciona como linguagem cultural e social, não se restringindo ao vestuário, constituindo-se como comunicação, expressão de sentimentos e representação cultural.

France (s.d.) acrescenta que a moda é um fenômeno social que se manifesta rapidamente, atingindo diversas áreas e objectos, caracterizando-se como comportamento social transformador e produto de consumo. Bourdieu (2007, p. 25, apud Arrosi, 2021, p. 13) complementa, afirmando que a moda permite distinção social, baseada no “gosto” moldado pela classe social, experiência, grau de instrução e condição financeira.

No contexto do presente estudo, o conceito de moda de France (2018) é relevante por três motivos:

- **Comunicação:** A moda transmite o estilo de vida do *influencer* digital, expressando identidade por meio de roupas e acessórios.
- **Fenômeno sócio/cultural:** O comportamento de moda é moldado pelas relações do influencer com outros atores sociais, incluindo marcas.
- **Expressão da vontade de um grupo:** A moda possibilita a representação de emoções e a construção de narrativas visuais.

3.3 Identidade

De acordo com Hall e Woodward (2014), a identidade, no senso comum, forma-se pelo reconhecimento de origens ou características compartilhadas com outros grupos, configurando-se como uma construção contínua, nunca totalmente determinada. Hall (2006) propõe três perspectivas sobre identidade: iluminista, sociológica e pós-moderna. O sujeito iluminista é centrado, unificado, com núcleo interior definido; o sujeito sociológico é moldado pelo contexto cultural em que vive; e o sujeito pós-moderno possui identidades múltiplas, transformáveis conforme experiências vividas.

A identidade é influenciada por fatores históricos, políticos, culturais, idade, gênero, classe social e econômica, localização geográfica, *status* político, língua, etnia e outros. James Rutherford (1990, p. 30) observa que “a identidade marca o encontro do nosso passado com relações sociais, culturais e econômicas nas quais vivemos agora [...] a identidade é a intersecção de nossas vidas quotidianas com as relações econômicas e políticas de subordinação e dominação”.

Segundo Goffman (2004), as identidades são construídas de duas formas: identidade social real (comportamentos e características percebidas pelo próprio indivíduo) e identidade social virtual (atributos construídos sobre o indivíduo pelos outros em um contexto social específico). Ambas são interdependentes.

Neste estudo, adotamos o conceito de identidade social virtual de Goffman (2004), considerando que a aprovação dos outros é essencial para que um indivíduo seja reconhecido como influencer digital no ramo da moda.

Capítulo III

4.1 Metodologia

Neste capítulo, pretende-se discutir os métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a compreensão do fenômeno em estudo. Optou-se por uma metodologia qualitativa de caráter explicativo, baseada em entrevistas e em estudo de casos múltiplos. Como método de procedimento, adotou-se a análise de conteúdo.

4.2 Método de pesquisa

Enquanto metodologia refere-se ao estudo dos métodos, o método consiste no processo seguido para a obtenção do conhecimento. Oliveira (2011) destaca que, se o método pode ser compreendido como o caminho, a técnica corresponde à forma de percorrê-lo, sendo a operacionalização do método em seus mínimos detalhes, exigindo habilidade na execução.

Segundo Oliveira (2011), a abordagem qualitativa concentra-se no significado dos dados, avaliando os fenômenos em seu contexto. A pesquisa qualitativa realiza uma análise aprofundada da aparência e essência do fenômeno, buscando explicar suas origens, relações e transformações, bem como intuir suas consequências.

Considerando a questão de análise compreender como é construída a identidade do influencer digital a metodologia qualitativa revela-se adequada, permitindo: Captar informações de forma aprofundada e explicar os fatores que antecedem a transformação de um indivíduo em influencer digital.

4.3 Método de procedimento

O estudo recorre ao método monográfico, também denominado estudo de caso. Segundo Mendonça (2014), este método consiste no estudo minucioso e contextualizado de sujeitos, profissões, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. Tal abordagem permite explorar o contexto de inserção das influenciadoras digitais que culmina com a construção de suas identidades.

4.4 Técnica de pesquisa

O instrumento de colecta de dados adotado foi a entrevista despadronizada. Gil (1994) afirma que a entrevista é uma das técnicas mais utilizadas em pesquisas sociais, adequada para obter informações sobre o que as pessoas sabem, acreditam, desejam ou esperam,

incluindo suas razões para cada resposta. Entre suas vantagens, destacam-se maior abrangência e eficiência na coleta de dados.

A entrevista despadronizada permite compreender o posicionamento do entrevistado por meio de perguntas abertas, possibilitando respostas mais espontâneas e detalhadas.

A entrevista despadronizada permitiu captar o processo de construção da identidade influenciar digital de moda de forma directa com os participantes. Por outro lado, pelo facto desta forma de entrevista não seguir um roteiro rígido foi possível captar outras informações também relevantes, anteriormente não previstas na entrevista.

4.5 População

Segundo Mendonça (2014), o universo ou população consiste no conjunto de elementos que apresentam as características do objeto do estudo, enquanto a amostra representa uma parte desse universo selecionada com critérios de representatividade.

A população desta pesquisa foi constituída por influencers digitais do ramo da moda, residentes em Maputo, de ambos os sexos, com idades entre 19 e 35 anos. A escolha desta população baseia-se na observação do público predominante nas redes sociais que representa essa identidade, sendo geralmente dessa faixa etária, sendo assim considerada adequada para atingir os objetivos do estudo.

4.6 Amostra e amostragem

A amostra é um subconjunto da população, cujo tamanho depende dos objetivos do estudo e do grau de confiança desejado (Mendonça, 2014). Para este estudo, adotou-se uma amostra de dez participantes, de ambos os sexos, influencers digitais do ramo da moda, residentes em Maputo.

A técnica de amostragem escolhida foi não probabilística intencional, adequada a estudos de caso, em que o pesquisador seleciona os membros da população considerados como boas fontes de informação, mesmo que não representativos da população como um todo. Dessa forma os participantes foram selecionados a partir de uma observação geral por meio de visitas aos perfis, das características que consideramos ser de influenciadoras digitais de moda, como a produção de conteúdo exclusivamente de moda, presença online no TikTok, Facebook, Instagram e residir em Maputo.

4.7 Critérios de seleção dos participantes

- (Inclusão): participantes do sexo masculino ou feminino; residentes em Maputo; influencers digitais do ramo da moda; presença ativa no Instagram, Tiktok ou Facebook; consentimento para participação sem remuneração.
- (Exclusão): indivíduos que não atendam aos critérios acima; representantes de marcas não relacionadas à moda; ausência de presença online no Instagram, Facebook ou TikTok; participação mediante pagamento; recusa em fornecer consentimento.

4.8 Técnica de análise de dados

A análise de dados foi realizada por meio da análise de conteúdo, conforme Quivy e Campenhoudt (1998), técnica voltada para investigar realidades sociais complexas de forma sistemática. Esse método permite interpretar informações, observar recorrências e identificar aspectos essenciais do conteúdo estudado.

No estudo qualitativo, a análise considera as variantes e relações presentes entre as características do conteúdo. A técnica possibilita ao pesquisador interpretar dados sem influências de preconceções, avaliando objetivamente as informações coletadas durante a interação com os participantes.

Todas as entrevistas foram gravadas, com consentimento prévio dos participantes, e posteriormente transcritas de forma naturalista, ou seja, reproduzindo detalhadamente as informações, incluindo hesitações e erros.

4.9 Questões éticas

A pesquisa observou princípios éticos, incluindo consentimento informado e neutralidade científica. O consentimento informado, segundo Faccioli (2013), estabelece regras claras sobre os objetivos e procedimentos da pesquisa, assinadas pelo pesquisador e pelo participante.

A neutralidade científica, conforme Santos (2017), refere-se à capacidade do pesquisador de analisar o objeto de estudo de forma imparcial, desvinculando-se de julgamentos pessoais ou valores individuais.

No presente estudo, as identidades dos participantes foram preservadas por meio de pseudônimos, garantindo sigilo e anonimato. E Observou-se o princípio da neutralidade científica transcrevendo e analisando os dados tal como as participantes os apresentaram.

4.10 Constrangimentos do estudo e formas de superação

Durante a execução do estudo, identificou-se como constrangimento:

A dificuldade no acesso aos participantes, considerados socialmente figuras de “elite” e de difícil contacto. Inicialmente, foram feitas tentativas de contacto via chamadas telefônicas cujo não obtiveram sucesso, muitas vezes sendo atendidas por assistentes. Esse obstáculo foi superado por meio do contacto direto com duas influencers que disponibilizavam, em suas plataformas digitais, *e-mails* e números pessoais, e pelo uso da técnica de bola de neve, obtendo-se mais quatro participantes.

4.11 Limitações do estudo

O estudo apresenta as seguintes limitações: representatividade da amostra e ausência de *influencers* do sexo masculino: do previsto para dez (10) entrevistas, somente obteve-se seis participantes do sexo feminino, o que compromete a generalização dos resultados para toda a população de *influencers* de moda em Maputo.

Capítulo IV

5. Análise e Interpretação de Dados

Neste capítulo, apresentamos e analisamos os dados obtidos por meio de entrevistas. A primeira secção aborda o perfil sociodemográfico do grupo-alvo deste estudo, visando conhecer suas características e peculiaridades. A segunda secção trata, de forma concisa, das formas pelas quais a identidade de influencer digital de moda foi construída pelas entrevistadas enquanto produtoras de conteúdo digital. Nessa secção, abordamos o papel da socialização, a influência da cultura e da componente económica, a ação da performatividade na construção identitária das influenciadoras digitais, assim como a influência da globalização cultural na construção da identidade de influencer digital de moda. Na terceira secção, analisamos as estratégias utilizadas pelas influenciadoras para gerir suas identidades frente à desvalorização do seu trabalho, que muitas vezes é percebido como *hobby* e não como profissão.

5.1 Perfil sociodemográfico das influencers digitais de moda

Esta pesquisa contou com a participação de seis (06) entrevistadas, todas do sexo feminino, residentes em Maputo, com idades compreendidas entre 19 e 36 anos. Todas se consideram influencers digitais e consultoras de imagem. Das seis entrevistadas, três (03) utilizam como ferramentas de trabalho o Facebook e Instagram, enquanto três (03) utilizam *Facebook, Instagram e TikTok*.

Além da consultoria de imagem, apenas duas (02) entrevistadas trabalham exclusivamente como consultoras de imagem e possuem loja física; três (03) trabalham com consultoria de imagem, mas exercem outras profissões; e uma (01) trabalha como consultora de imagem com loja *online*. Quanto à formação académica, três (03) possuem nível superior — uma em Recursos Humanos, uma em Administração Pública e uma em Relações Internacionais — e três (03) possuem nível médio — duas em Contabilidade e uma em Recursos Humanos. No que diz respeito ao início da representação de suas identidades, quatro (04) entrevistadas referiram ter iniciado em 2020 e duas (02) em 2021, ambos os casos após a pandemia da COVID-19.

Considerando que a amostra inclui apenas seis (06) entrevistadas do sexo feminino residentes em Maputo, trata-se de uma amostra não representativa, não podendo os resultados ser generalizados para todos os influencers de moda em Moçambique.

As influenciadoras digitais de moda entrevistadas encaram essa atividade como uma fonte

de renda extra, visto que três delas, além da consultoria de imagem, exercem outras profissões não totalmente relacionadas às suas áreas de formação, tais como secretariado, atendimento ao cliente e Recursos Humanos. As outras três possuem lojas físicas, utilizando a visibilidade na internet como estratégia para atrair clientes aos seus empreendimentos.

A formação académica das influenciadoras revela a escassez de empregos formais no país, levando à criação de autoemprego. Conforme relatado pelas entrevistadas, existe o objetivo de gerar ganho monetário a partir da identidade de influencer digital enquanto profissão e não *hobby*.

Quanto à localização, todas se recusaram a indicar o bairro por questões de privacidade, afirmando apenas residir na cidade de Maputo. Isso indica que o fenómeno do influencer digital de moda em Moçambique ainda é recente e concentrado na capital, embora haja influencers de outros ramos em regiões distintas.

A preferência de cinco (05) entrevistadas pelo Facebook e Instagram, em detrimento do TikTok, revela familiaridade, apego e identificação com essas plataformas, considerando o TikTok como uma rede mais recente.

A faixa etária das influenciadoras (19–36 anos) reflete uma pressão social e internalização da norma social de “crescer para trabalhar”, já que é nesse período que o trabalho remunerado assume maior relevância.

Em síntese, os dados demográficos demonstram uma distribuição equilibrada quanto a idade, formação académica, localização, plataformas digitais e tipo de trabalho, indicando que a manifestação desta identidade acompanha uma camada social específica: atores sociais em busca de trabalho remunerado.

5.2 Construção da Identidade de Influencer Digital de Moda

A análise dos dados desta pesquisa revela quatro (04) etapas principais relacionadas à construção da identidade de influencer digital de moda: o papel da socialização, identidades construídas em viés biográfico e relacional, a componente económica e a componente cultural, a performatividade como elemento de construção identitária e, por último, a influência da globalização cultural. Esses elementos são detalhados nos subtítulos a seguir.

5.3 A socialização e suas influências na construção da identidade de influencer digital de moda

Segundo Dúbar (2006), as identidades nunca são dadas; elas são construídas de forma subjetiva, relacional e dinâmica. É necessário, portanto, considerar o processo de socialização no qual os atores sociais estão envolvidos. A identidade de influencer digital tem suas bases na socialização, seja primária ou secundária. Destacamos dois (02) momentos principais: a socialização primária e a socialização secundária.

Observa-se nos depoimentos a manifestação da socialização primária na construção da identidade de influencer digital de moda:

"É assim, minha mãe era costureira do bairro, então ela sempre nos incentivou a aprender a fazer algo além da escola. Eu aprendi a cortar tecido para fazer roupas para minhas bonecas com a minha mãe (rs). Na adolescência, já ajudava minha mãe na lojinha dela e dava ideias do que as clientes podiam costurar de acordo com seu corpo. Desde então, sempre gostei de trabalhar com moda." (P2, 36 anos)

"(...) A ideia de fazer o curso de designer de moda surgiu com meu irmão, que foi o primeiro a fazê-lo. Na altura, eu não fazia nada, e ele sempre dizia: 'por que não fazes o curso? Estás aí sem fazer nada.' No ano seguinte, decidi fazer." (P6, 20 anos)

Os depoimentos indicam que o gosto ou interesse pela moda é despertado no convívio familiar (socialização primária). Ao nascer, o indivíduo é como uma tábua rasa; à medida que interage com outros membros da sociedade, constrói ideias e passa a dar significado às coisas, valorizando-as segundo critérios aprendidos ao longo da vida. Portanto, a identidade de influencer digital de moda tem suas raízes na instituição familiar e na socialização primária.

Observa-se também a atuação da socialização secundária (fora do seio familiar) nos depoimentos a seguir:

"Descobri o mundo das redes sociais; eu gostava de seguir muitas blogueiras de moda e beleza. Já sabia como funcionavam os vídeos na internet, então decidi começar." (P3, 27 anos)

"Comecei a trabalhar com moda aos 15 anos, em 2019, fiz formação como designer de moda e trabalhei para uma marca por muito tempo. Nesse processo, descobri a

consultoria de imagem nas redes sociais porque não queria apenas trabalhar com desenho, queria algo diferente. Conversei com algumas consultoras brasileiras e consegui a minha formação; em 2022 iniciei." (P6, 30 anos)

A socialização secundária, ocorre fora do convívio familiar, influenciada por amigos, escola, meio social, político, económico e cultural, e atualmente também pela internet. As influenciadoras incorporam, na construção de suas identidades, formas de ver e pensar a moda aprendidas no contexto extra-familiar.

A socialização primária desperta o interesse pela moda, enquanto a socialização secundária dá continuidade à ideia de encarnar a identidade de influencer digital de moda. A socialização, portanto, representa o meio pelo qual o indivíduo aprende maneiras de ver, pensar, sentir e viver a moda, representando-a digitalmente.

5.5 Identidades construídas em viés biográfico e relacional

A identidade de influencer digital de moda é construída em viés biográfico e relacional, ou seja, através da interpretação que as próprias influenciadoras fazem de suas trajetórias e da percepção do público:

"Eu sou uma mulher gorda e faço conteúdos exclusivamente para mulheres gordas. Quando mostro minha barriga, minhas estrias e como consigo ultrapassar tudo, procuro criar uma conexão com elas, para que me vejam como um espelho ou alguém a seguir." (P4, 34 anos)

"Depois de algum tempo, decidi comentar looks de alguns famosos para manter minha página engajada. Lembro-me que, quando a mana Cecy casou, fiz um vídeo sobre o look dela e fui mal interpretada; chamaram-me de invejosa. Percebi que estava perdendo o rumo e hoje não faço mais esse tipo de conteúdo para zelar pela imagem que construí." (P2, 36 anos)

Esses depoimentos indicam que a construção dessa identidade está ligada às experiências biográficas das influenciadoras, mas também há um limite de como a identidade deve ser representada, considerando seguidores e marcas. A validação social é fundamental; a identidade não pode ser apenas subjetiva, corroborando Dúbar (2006) quanto à copresença de sistemas estruturantes em tensão nas configurações identitárias, aplicáveis aos influencers digitais de moda.

Outro factor que reforça a construção desta identidade em um viés subjectivo e relacional,

está assente na questão da autenticidade. A busca por autenticidade manifesta-se na capacidade analítica e criativa das influenciadoras, permitindo a criação de modelos próprios de trajes e combinações de roupa, questão verídica nos seguintes depoimentos:

"Investigo muito, acompanho muitas brasileiras e consultoras de moda; alguns vídeos me dão ideias que adapto à realidade moçambicana." (P1, 28 anos)

"(...)outro ponto que defendo na construção da minha imagem é não seguir todas as tendências; procuro orientar as pessoas a vestir-se conforme sua personalidade e estilo. Assim, mostro que entendo de moda, mas não sigo tudo cegamente." (P5, 20 anos)

Embora a autenticidade seja buscada, em sociologia, ela é relativa, pois toda inovação tem origem em algo já existente. A busca por autenticidade reforça a tese de Dúbar (2006) sobre a tensão entre trajetórias biográficas e relacionais na construção da identidade, especialmente no contexto do influencer digital de moda.

5.3 A componente económica e suas influências na construção da identidade de influencer digital de moda

Observa-se, através dos depoimentos obtidos, que a componente económica desempenha um papel importante na construção da identidade do influencer digital de moda, considerando o retorno monetário obtido por esta atividade profissional junto a empresas e outros atores sociais. Os depoimentos relatam situações em que o influencer digital é contratado por empresas para prestar serviços de publicidade em troca de remuneração, como ilustram os exemplos a seguir:

"Eu sempre gostei de moda e de trabalhar com moda, então também penso em ganhar algo, ter um retorno, porque não vejo isso que faço como hobby; é meu trabalho também." (P3, 27 anos)

"Eu sempre olhei para o Instagram como um instrumento de trabalho, por isso sempre vi nele uma oportunidade de vender meus serviços como consultora de imagem e obter algum retorno." (P1, 28 anos)

A possibilidade de obter pagamento monetário, mais do que aplausos ou aprovação social, representa uma motivação central na construção dessas identidades, como destaca Mariano (2017), ao identificar como fatores que precedem a transformação de um indivíduo em influencer digital o benefício social e a recompensa económica.

Importa ressaltar que essas identidades profissionais também são desenvolvidas com o

objetivo de impulsionar os próprios empreendimentos, visto que cerca de três (03) entrevistadas referiram ser donas de lojas, utilizando o conteúdo postado como ferramenta de marketing, conforme demonstram os depoimentos:

"Eu aproveito o meu perfil para fazer publicidade das minhas lojas e assim vender meus produtos." (P6, 30 anos)

"Tenho uma loja física de venda de roupas; com o trabalho que faço na internet, mostro que é possível vestir-se bem gastando pouco e ainda indico onde adquirir, que é na minha loja de venda e aluguel de roupas." (P2, 36 anos)

Na perspectiva de Dúbar (2006), as identidades são socialmente construídas, o que significa que são constantemente negociadas e reconstruídas, considerando fatores históricos, culturais, políticos e económicos. No que se refere à economia, a identidade de influencer digital de moda é construída como resultado de negociações nas quais o ganho monetário interfere diretamente, tornando essa identidade suscetível a ajustes conforme mudam as formas de remuneração. Trata-se de uma identidade dinâmica, moldável em função dos possíveis ganhos financeiros.

Goffman (2002) enfatiza que as identidades são representações influenciadas pelas normas e expectativas sociais. Quando os atores encenam a identidade de influencer digital, elas atendem a normas e expectativas sociais nas quais o trabalho remunerado é imposto, aceito e valorizado.

Dessa forma, a componente económica funciona como fator de transformação do indivíduo em influencer digital de moda, pois vivemos em uma sociedade na qual o trabalho remunerado distingue socialmente os indivíduos. Assim, as identidades não se configuram apenas como expressão pessoal, mas também como “produto económico”, construindo uma marca pessoal comercialmente atrativa para marcas e empresas.

5.4 A cultura e suas influências na construção da identidade de influencer digital de moda

O ser humano é um ser cultural, dotado de cultura que o distingue de outros animais e mesmo de outros homens, devido à diversidade cultural de cada sociedade. A cultura torna-se um ponto diferencial e característico de uma sociedade; assim, não existe sociedade sem cultura singular. Trata-se de um fenômeno coletivo que acompanha o desenvolvimento das sociedades desde os primórdios, sendo transformado ao longo do tempo conforme evoluem as sociedades. Em consequência, a cultura é construída pelos

homens, mas também molda as identidades humanas devido à sua natureza influenciável. Nesta pesquisa, analisamos o papel da cultura na construção identitária das influencers digitais de moda a partir de duas características culturais: símbolos e significados, e o *habitus*.

Quanto aos símbolos e significados, observamos a influência cultural na construção da identidade das influencers digitais através dos depoimentos:

"Eu aprendo muito com as blogueiras brasileiras, mas procuro transformar o que vejo na internet para a realidade moçambicana, tanto que em alguns trajés uso roupas de capulana." (P2, 36 anos)

"Meu objetivo com o trabalho que faço é ser reconhecida no meu país; por isso, em alguns vídeos apareço com roupas de capulana, para me conectar com meu público e criar uma comunidade grande." (P6, 30 anos)

Destes pronunciamentos, percebe-se como os símbolos e significados interferem na construção identitária das influencers digitais, através do uso da capulana. A capulana é um elemento de representação cultural, simbolizando africanidade e moçambicanidade. De acordo com Vasco (2024), embora tenha origens nas influências asiáticas, árabes e europeias trazidas para África pelas rotas comerciais do Oceano Índico, a capulana conecta a influenciadora ao público moçambicano, reforçando sua identidade cultural e digital.

Vasco (2024), em seu estudo *“Minha capulana, meu alicerce – símbolo de identidade, tradição e cultura moçambicana”*, destaca que a capulana é mais do que um tecido; é um símbolo poderoso de identidade, resistência e pertencimento cultural.

Quanto ao *habitus*, observa-se como as normas culturais influenciam a apresentação da identidade digital de moda, conforme os depoimentos:

"Meu estilo é sexy, mas aqui no país ainda é um pouco caricato falar disso. Por medo de represálias, adotei um estilo mais conservador nas redes; fora delas, com amigos, uso meu estilo sexy." (P3, 27 anos)

"Se prestares atenção, vais perceber que não uso roupas curtas; faço combinações que não expõem muito o corpo para não parecer vulgar. Nossa cultura nos conduz a cobrir o corpo." (P2, 35 anos)

Esses depoimentos ilustram o conceito de *habitus* de Bourdieu (1979), no qual as práticas dos indivíduos refletem disposições internalizadas e naturalizadas pela socialização. Embora a influenciadora aprecie um estilo mais ousado, nas redes sociais adota condutas conformes às normas culturais, demonstrando a incorporação internalizada do *habitus*.

Goffman (2002) complementa essa perspectiva ao enfatizar a representação do eu na vida cotidiana, enquanto Dúbar (2006) reforça que as identidades se manifestam em função das normas sociais internalizadas. Assim, o *habitus* influencia a forma como as influenciadoras pensam sobre moda e se apresentam online, mediando decisões sobre o que pode ser compartilhado publicamente.

Além disso, a globalização cultural impacta diretamente a construção da identidade digital. A internet conecta indivíduos a tendências globais, influenciando a identidade digital de influenciadoras, que se inspiram em conteúdo de influenciadoras brasileiras, conforme verifica - se a seguir:

"Eu investigo muito, acompanho muitas brasileiras e consultoras de moda; alguns vídeos me dão ideias que adapto à realidade moçambicana, usando a capulana." (P4, 34 anos)

"Observo muito o que se faz fora, principalmente no Brasil, e trago para a realidade de Moçambique, vestindo com modéstia e usando a capulana." (P5, 20 anos)

Ao buscar inspiração no conteúdo brasileiro, as influenciadoras constroem uma identidade globalizada, combinando traços culturais locais e internacionais.

Em síntese, a cultura atua na construção da identidade de influencer digital de moda, orientando códigos de vestimenta e modos de representação *online*. As escolhas de roupas e estilos refletem normas culturais e estéticas do público-alvo, funcionando como guia para a performance digital da influenciadora.

5.6 Redes sociais como mundo de representações: identidades construídas de forma performativa

As identidades são construídas socialmente e mantidas segundo critérios de categorização da sociedade ou do meio sociopolítico e cultural em que o ator social está inserido. Goffman (2002) define a performatividade como central nesse processo. Observamos que a identidade de influencer digital de moda é construída de forma performativa, por meio da encenação de papéis sociais.

Goffman (2002) compara a vida social a uma peça teatral, na qual o palco representa o perfil virtual do influencer e a plateia corresponde aos seguidores. A vida cotidiana manifesta-se em duas fachadas: pessoal, quando ninguém observa, e social, na presença de outros. Essa conceituação corresponde ao que consideramos “identidade *offline*” e “identidade virtual”: quem o influencer é por detrás das câmeras e quem é diante delas.

"Para quem me acompanha, sabe que nas minhas redes falo essencialmente de moda. Se quero mostrar a outras mulheres como vestir-se bem de acordo com o seu biótipo, tenho que ser a primeira pessoa bem vestida na página. Em casa, às vezes uso capulana e camiseta porque preciso cuidar das crianças e da casa." (P3, 27 anos)

Este depoimento ilustra a diferença entre fachada pessoal e fachada social. A influenciadora desempenha um papel nas redes, zelando por uma imagem pública, enquanto, em casa, a presença da plateia desaparece.

A fachada social, segundo Goffman (2002), manifesta-se na interação simbólica com os outros, sendo a comunicação fundamental. Influenciadoras utilizam linguagem apropriada para transmitir autoridade e credibilidade:

"Ao longo do tempo, fiz formação com algumas influenciadoras sobre como manter minha identidade de influencer de moda. Tudo devia partir da forma como trato o assunto, usando os termos corretos (ex: biótipo) para que me vejam como alguém que sabe do tema." (P4, 34 anos)

"O que vende na internet são imagens bonitas. No meu perfil, uso as mesmas cores (identidade visual), o que me ajuda a ser vista como autoridade na minha área." (P3, 27 anos)

No primeiro caso, observa-se cuidado com a linguagem falada, influenciando a percepção da plateia. No segundo, a atenção está na comunicação visual, incluindo cores, fotos e organização do feed. Esses elementos reforçam a autoridade da influenciadora e a construção da sua identidade digital.

Amarante (2020) e Silva (2018) destacam que influencers digitais se apropriam da comunicação para gerar poder e autoridade, organizando suas postagens de acordo com a imagem que desejam transmitir.

A interação com o público é recíproca, ajustando a identidade conforme a reação dos seguidores:

"Quando comecei a publicar, mapeei o tipo de mulher que curtia, comentava e compartilhava meu conteúdo. Hoje, conheço meu público e sei como me comunicar com ele." (P6, 20 anos)

"Sou uma mulher gorda e faço conteúdos exclusivamente para mulheres gordas. Quando mostro minha barriga e estrias, incentivo a autoestima delas, pois sei que é um problema enfrentado por muitas." (P2, 36 anos)

"Eu sou uma mulher gorda e faço conteúdos exclusivamente para mulheres gordas. Quando mostro minha barriga, minhas estrias e como consigo ultrapassar tudo, procuro criar uma conexão com elas, para que me vejam como um espelho ou alguém a seguir." (P4, 34 anos).

Isso demonstra que a identidade de influencer digital depende da validação dos outros, refutando Simone e Marques (2018), que afirmam ausência de reciprocidade nas redes sociais. Portanto, as redes sociais constituem um mundo de representações, no qual as influenciadoras cuidadosamente transmitem sua imagem pública, de forma performativa, como se estivessem em uma peça teatral. Oliveira (2018) reforça que a identidade digital é cada vez mais uma identidade social virtual, construída a partir das impressões que os outros produzem sobre o indivíduo, com base em conhecimento ou expectativas sociais.

6. Estratégias de gestão da identidade, num contexto marcado pela desvalorização desta atividade enquanto trabalho e não hobby

Nesta seção, as redes sociais são concebidas como espaços de trabalho e oportunidades, implicando protagonismo intencional em busca de ganhos monetários. Tal contexto exige gestão contínua da identidade, com o objetivo de ser percebido como influencer digital de moda, mitigar os desafios decorrentes da desvalorização da atividade e, sobretudo, celebrar contratos. Os depoimentos apresentados revelam as estratégias utilizadas pelas influenciadoras para enfrentar essa desvalorização, destacando-se a encenação de papéis e a busca por parcerias.

• Encenação de papéis

A encenação de papéis, enquanto estratégia de gestão de identidade frente à desvalorização, alinha-se aos preceitos de Goffman (2002) sobre a usurpação de papéis sociais para gerenciar a imagem que o ator social pretende transmitir, conforme evidenciado nos depoimentos a seguir:

"Eu espero poder pisar patamares maiores com o trabalho que faço; tanto que não deixo de ensinar enquanto faço de mim um exemplo. Falo muito para minhas clientes que vestir-se também é sobre reputação. Por isso, nas minhas redes, visto-me de forma como quero que os outros me entendam, em especial as marcas, embora em outros locais eu possa vestir-me de outra forma." (P6, 30 anos)

"Procuro construir um posicionamento para as marcas como uma expert na área; faço isso a partir da forma como me apresento e falo sobre moda nas minhas redes." (P5, 20 anos)

Para gerenciar suas identidades frente à desvalorização, as influenciadoras adotam e performam o papel de autoridade e expert em moda, em busca de oportunidades. Moraes e Silva (2018) defendem que influenciadores constroem narrativas identitárias em sistemas especializados, posicionando-se como experts em determinados assuntos, o que lhes confere vantagem estratégica perante empresas, permitindo diálogo confiável, qualificado e humanizado com o público.

De forma semelhante, Nobreza (2010) afirma que, nas redes virtuais, a representação do indivíduo se dá por meio do “espetáculo do eu”, caracterizando a projeção da imagem como um processo teatral.

Segundo Goffman (2002), a teatralização manifestada nos depoimentos evidencia a performance mediada por normas e expectativas sociais. Assim, a encenação de papéis é central na gestão de identidade, permitindo às influenciadoras controlar a impressão que os outros têm delas e negociar suas identidades sociais em função das normas e expectativas de marcas, empresas e seguidores.

• Busca por parcerias

Outra estratégia utilizada consiste na busca por parcerias negociadas, com o objetivo de manter o público engajado, reafirmar suas identidades e gerar ganhos monetários. Os depoimentos abaixo ilustram essa prática:

"Além de postar conteúdo, vou atrás de parcerias remuneradas. Tem dado certo, embora ainda não esteja totalmente satisfeita. Só este ano consegui assinar um contrato com uma marca moçambicana para uma publicidade; em outros casos, faço publicidades de empresas ligadas aos cuidados pessoais." (P.2, 36 anos)

"Muitas das publicidades que faço, sou eu que tomo a iniciativa de entrar em contato, juntamente com o apoio da minha equipe. No nosso país, esse fenômeno ainda é novo, por isso, se não fores atrás, nada acontece." (P5, 20 anos)

Como forma de gerenciar suas imagens, as influenciadoras performam papéis de autoridade e expertise, exibindo uma identidade idealizada e protagonizada, com o objetivo claro de celebrar contratos e prestar serviços.

Dúbar (2006) apresenta a identidade profissional como um processo dinâmico de construção, desconstrução e reconstrução contínua, resultado da interação entre a identidade para si (subjativa) e a identidade para o outro (social), envolvendo expectativas institucionais, vivências pessoais e pertencimentos, sendo sempre provisória, instável e relacional. Nesse contexto, a busca por parcerias configura-se como uma prática estratégica de gestão dessa identidade, mediada pela interação com seguidores e instituições.

De maneira geral, compreendemos que a identidade influencer digital de moda não é nata. É uma identidade em processo de construção e desconstrução onde as maneiras representativas e de gestão são moldadas por factores exteriores e sociais.

Assim como refere Goffman em sua teoria sobre a representação do eu que a vida social não passa de uma teatralização dramática, assim também fazem os influencers digitais do ramo da moda ao perpassar na internet uma identidade minuciosamente repensada, que se forma nas balizas do que o outro espera. Da mesma forma enfatizou Dúbar a relevância das trajetórias biográficas e relacionais nas construções identitárias o que reforça a nossa tese segundo a qual esta identidade em específico é moldada por factores exteriores e sociais.

Considerações Finais

A presente monografia, intitulada *Redes sociais como mundo de representações: construção e gestão da identidade influencer digital do ramo da moda, Maputo, 2024*, teve como objetivo geral compreender a construção e gestão da identidade de influencer digital de moda, conduzindo ao argumento central de que o influencer digital é um ser social cuja identidade é construída socialmente, considerando os contextos social, cultural e econômico de inserção, bem como que a gestão dessa identidade é caracterizada pela encenação de papéis e a busca por parcerias.

A socialização, como meio de construção dessa identidade, representa o processo pelo qual o indivíduo aprende a ver, pensar, sentir e viver moda, e, conseqüentemente, a representá-la através da identidade influencer digital.

A componente cultural dita os códigos de vestimenta e os modos de representação na internet. Ao escolher roupas e estilos, as influenciadoras performam uma identidade que reflete normas culturais de seu público-alvo, funcionando como guia para suas performances digitais, fornecendo valores, normas e símbolos que orientam o que é desejável ou autêntico no universo digital.

A componente econômica também é crucial, pois estas identidades não são apenas expressão pessoal, mas “produto econômico”. As influencers constroem uma marca pessoal que deve ser comercializada, atraente para empresas e marcas, refletindo a importância do trabalho remunerado na estratificação social.

O dinamismo na construção da identidade é evidente, considerando tanto a percepção subjetiva do ator quanto a percepção dos outros, incluindo seguidores e empresas, configurando uma leitura recíproca das ações em interação.

A performatividade, observada na escolha de imagens, vestuário, gestão de perfil e identidade visual, atua como recurso estratégico, conforme Goffman, funcionando como adereços que denunciam quem são. As redes sociais, assim, configuram-se como um mundo de representações, no qual as influenciadoras mantêm um protagonismo teatral na transmissão de sua imagem pública.

No que tange às estratégias de gestão frente à desvalorização, as influenciadoras performam papéis sociais construindo uma identidade idealizada de expert, com fins lucrativos por meio do ganho monetário derivado de sua representação identitária.

Por fim, reconhece-se que a presente análise não esgota todas as formas possíveis de investigação sobre esta identidade. Sugere-se que futuras pesquisas explorem o processo de profissionalização e os impactos da identidade de influencer digital de moda enquanto profissão, e não hobby, em Moçambique.

Apêndices

Termo de consentimento informado

Meu nome é Marina Alice Vasco Moiane, estudante do curso de Licenciatura em Sociologia, na Universidade Eduardo Mondlane. No âmbito do Trabalho do Fim do Curso, estou a desenvolver uma pesquisa com o título, “ Construção e gestão da identidade influecer digital do ramo da moda, Maputo 2024” com vista a compreender de que forma ocorre a construção e gestão da identidade influecer digital de moda, como é configurada e mantida pelo influecer no seio da sociedade Moçambicana.

Assim, gostaria de pedir-lhe que me ajudasse, colaborando com o meu trabalho por meio de uma entrevista, onde irá relatar algumas vivências do seu dia-a-dia, enquanto *influecer* digital do ramo da Moda. Caso aceite participar, dou-lhe a garantia que de forma alguma, a investigação representa um perigo para si, toda a conversa que for trocada entre nós, não será exposta ou partilhada com terceiros, pois todas as informações serão conduzidas com total respeito e confidencialidade. Antes de iniciarmos a entrevista, gostava também de solicitar a gravação da mesma, de modo que vá facilitar o processo de análise dos dados, visto que por ser uma conversa oral e fluída, não poderei anotar tudo o que for falado, sendo que todas as informações que partilhar, podem ser importantes para o estudo, recordando que nenhuma delas, será usada de forma que o prejudique, somente para fins académicos.

As perguntas são de cunho aberto, necessitando de uma conversa presencial ou via chamada telefónica. No caso da conversa presencial proponho- me a ir ao encontro do entrevistado. Não sendo possível ambas modalidades por último, propõe - se uma entrevista escrita de forma exaustiva as questões colocadas.

E, se sentir-se desconfortável ou pretender encerrar a entrevista em qualquer momento, ou ainda retirar os seus depoimentos, as suas decisões serão respeitadas. Aceita em participar nesta pesquisa?

Assinatura do/a entrevistado/a

Data: _____ \ _____ \ _____

Contacto: (+258) _____ ou _____

Guião de entrevista

A presente entrevista integra a coleta de dados da pesquisa intitulada "Construção e gestão da identidade de influencer digital do ramo da moda em Maputo em 2024". Tem como objetivo analisar as estratégias de construção identitária adotadas pelos sujeitos da pesquisa. A participação é voluntária e os dados serão tratados de forma sigilosa, conforme os princípios éticos da pesquisa científica.

Autoriza o início da entrevista?

I. Perfil sociodemográfico dos *influecers* digitais de moda

1. Qual é a sua idade?
2. Onde mora?
3. Qual é o seu estado civil?
4. Qual é o seu nível de académico?
5. Tem outra ocupação além de *influecer* digital de moda?
6. Quais são as redes sociais que utiliza para a representação da sua identidade como *influecer* digital.

II. Processo de construção da identidade *influecer* digital.

1. Você se considera *influecer* digital?
2. Quando se tornou *influecer* digital?
3. O que lhe levou a tornar-se *influecer* digital?
4. O que fez e como o fez, para se tornar *influecer* digital?

III. Estratégias utilizadas na gestão da identidade *influecer* digital.

1. Quais são os mecanismos que adopta de tal maneira com que os seguidores lhe entendam como *influecer* digital de moda?
2. Quais São os mecanismos que adopta para que as marcas lhe entendam como influenciador digital?
3. Qual é o objetivo que pretende atingir com cada conteúdo que partilha?
4. Que critérios usa na seleção das fotografias, vídeos, *reels* postados? Porquê?
5. O que não pode postar no seu perfil de influenciador digital? Porquê?
6. Conte nos sobre o backstage da preparação de um conteúdo, foto ou vídeo.
7. A mesma personagem que vemos nas redes é a mesma vista em casa, no trabalho em outros lugares fora das redes, quem é fora das redes?
8. Gostaria de acrescentar alguma informação que possa ser relevante para esta entrevista? Se sim, comente.

Referências bibliográficas

Arrosi, S.L (2021). *A moda como elemento social:mercado e consumo*. Garopaba: SC

Barros, A. *Desafios da identidade digital: análise crítica sob a perspectiva das representações sociais*. Ets Communicate-Revista de Comunicação, Linguagens e Sociedade,v.3,n.4,p.0136,2025.Disponívelem:<<https://esabere.com/index.php/ecomunicate/article/view/152>>. Acesso 10/10/2025.

Basso, L. C. (2019). *O efeito de micro-digital influencers no comportamento de compra no instagram em contextos de produtos de moda*. Caxias do sul: UCS.

Bignoux, J. C. (2021). *O papel dos influenciadores digitais quanto ao processo de compra dos seus seguidores*. Lisboa: UAL.

BRANCO, Sofia Castelo; (2014). *O impacto económico dos blogues de moda e das “ItGirls” na indústria da moda: Realidade Portuguesa*. Porto: U. Porto,. Dissertação de Mestrado em Economia e Administração de Empresas; Faculdade de Economia; universidade do Porto.

Brandão, L. P., & FREIRE, R. S. (2025). *Digital influencers: olhar o outro para se construir*. Fortaleza: Universidade de Fortaleza.

Castells, M. (1999)*A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra

Coutinho, Emily et al(2025). *A construção da identidade digital: entre a autenticidade, a adaptação e o medo das consequências*. Revist a Tópicos, v. 3, n. 27

France, A. (s.d) *Design 3D em tecelagem Jacquard como ferramenta para a concepção de novos produtos:estado da arte*.

Hall, S; W, k. (2014) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes.

Cardoso, B.C. (2016). *Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores*. porto:Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

- Carneiro, J. & Oliveira, G,W (2016). *As Redes Sociais Virtuais Como Um Espaço De Representação Do Eu": Uma Análise Do Instagram No Facebook*.
- Carvalho, A. G., Amaral, A. S., & Fernandez, A. F. (2019). *A Construção Da Imagem Das Digital Influencers: Uma Análise Das Características Que Compõem Seus Perfis*. Cuiabá: UFMT.
- Cavalcante, T. d. (2021). *O impacto dos digital influencers no comportamento do consumidor por meio do instagram*. Goiás: Pontifícia Universidade Católica de Goiás.
- Carmen, E.T & Sousa, A. D. (2017). *Influenciadores digitais e o poder de decisão desempenhado sobre seus seguidores*.
- Dúbar, C. (2006). *A socialização: construção das identidades sociais*. Porto Editora. Portugal
- Esteves, N. O., Veras, R. d., & Santos, A. C. (2022). *Redes Sociais: O impacto de influenciadores brasileiros no comportamento alimentar de mulheres*. Brasília: Research, Society and Developmen. Incompleta
- Felix, E. C. (2017). *O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra*. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Gaspar, L. T., & Rocha, N. R. (2020). *A Ideologia do digital influencer no instagram através da análise do discurso*. Itaituba: PA.
- Goffman, E. (2002). *A Representacao do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- GOMES, E. & GOMES, (2017). *O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital*. Fortaleza: Centro Universitário.
- GIL, A.C. (1994). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Giddens, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002

- Gregier, e. D., & Botelho-Francisco, R. E. (2019). *Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online*. Curitiba: UFP.
- Keller, E., & Fay, B. (2012). *How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy*.
- Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online*. United States: Create Space Independent Publishing Platform.
- RUTHERFOD, J. *Identity: Community, culture, difference*. London: Lawrence & Wishart, 1990.
- Marcão, J. F. (2022). *Marketing de Influência: O papel dos influenciadores digitais e a sua importância para as Marcas*. Peniche: PL.
- Mariano, A. M., Anjos, F. B., Silva, V. R., & Santos, M. R. (2017). *Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que Influem em sua Concepção*. Reggio di Calabria : AEDEM International .
- Mendonça, W. A. (2014) *Metodologia para estudo de caso*. Palhoça: Unisulvirtual.
- Miguel, N. M. (2019). *Construção de identidade do usuário do Instagram no recurso Stories*. São Paulo: USP.
- Moraes, M. S., & Silva, L. A. (2018). *Influenciadores digitais: identidades construídas na internet*. São Paulo: PPG.
- Moreira, A. R., Lôbo, V., & Silva, J. L. (2018). *O marketing no ciberespaço: a ação de digital influencers no incentivo ao consumo de produtos e serviços por meio do merchandising no Instagram*. Bahia: Caderno de Ciências Sociais Aplicadas.
- Piza, S. B. (2021). *Influência do Instagram*. Viseu: ESEV.
- Pereira, S. A. (2021). *Análise de conteúdo de publicações no instagram sobre alimentação, saúde e estética produzidos por digital influencers sem habilitação em nutrição*. Brasília : Universidade de Brasília.
- Richardson, R. J. (2008). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. Atlas editores, São Paulo: Atlas Editores

- Miguel, J. d., Hayashi, J. H., Carrion, I. B., Endo, G. Y., & Pereira, L. d. (2023). *Influenciadores digitais: uma análise da produção científica*. São Paulo: Revista Cinecta.
- Rios, L. d., & Silva, C. (2023). *Influenciadores digitais indígenas: o instagram como mídia para manifestação identitária e ativista de indígenas da amazônia brasileira*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Santos, M. J. (2018). *O poder dos Influenciadores Digitais de Moda: o olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânicas*. Coimbra: Esec.
- Silva, L. C., & Amarante, M. d. (2020). *Três influenciadoras digitais e suas seguidoras*. São Carlos: Revista Linguagem.
- Silva, L. D., & Schwartz, G. A. (2018). *O digital influencer e as improbabilidades comunicativas nas redes sociais*. Metropolis: Revista Jurídica Cesumar.
- Silva, C.&, T.essarolo, F. *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos
- Silveirinha, M. J. (2021). *Comunicação, representação e identidade*.
- SOARES, N. M. (2022). *Barbie negra: intersecções entre mídia, raça e gênero nas narrativas de professoras negras*. Pernambuco: Universidade Federal de Pernambuco.
- Sobrinho, F. S., & Neto, A. R. (2022). *Aspectos da imagética nas redes sociais digitais: uma análise dos antecedentes de engajamento dos consumidores em relação às marcas divulgadas pelos digitais influencers*. Piuai: ANPAD.
- Souza, J. D., & Caram, N. R. (2017). *Influenciador Digital como um canal de comunicação e relacionamento com o consumidor*. Bauru: Revista Multiplicidade.
- Teodoro, C. G., Alturas, B., & Pinheiro, A. M. (2022). *influenciadores digitais e seguidores portugueses: o caso Cameron Dallas*. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa.

Waltzer, C., Nesello, P., & Rasia, I. C. (2022). *Influenciadores digitais e o sistema de capitais como fator para contratação de serviços na cidade de pelotas/rs*. Pelotas: Universidade Federal de Pelotas (UFPel).

Wimmer, J., & Greggianin, M. (s.d.). *Influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de gabriela pugliesi no instagram*. Taquara: Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

