

IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE DE CONSUMO

INTEGRANTES

- **CAMILA FELIPE ROCHA**
- **DAVI TAVARES DE ALMEIDA**
- **EMANUELLY RAMOS AZEVEDO**
- **GIOVANNA KAWAMURA CUSTÓDIO**
- **ISABEL MIYUKI YANO**
- **RYU NAKAJUNE RODRIGUES**

INTRODUÇÃO

A presença de influenciadores digitais em nossa sociedade apresenta uma nova categoria de profissão que usufrui da comunicação em massa para ser alimentada e, conseqüentemente, gera mudanças no comportamento social. Dentre elas, observamos que há uma atuação crescente no estímulo da sociedade de consumo entre as comunidades que se inserem nesse contexto.

-
- **Objetivo Geral: Apresentar como influenciadores digitais acabam impulsionando a sociedade de consumo, além analisar como surgiram os influenciadores digitais, como atuam em suas profissões, sua relação com o público consumidor e quais ferramentas utilizam para alimentar o consumismo de forma direta ou indireta.**

SOCIEDADE DE CONSUMO

DEFINIÇÃO

- Sistema de consumismo
- Modelo da economia capitalista
- Demanda continua de produtos



(1925-2017)

“O consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades, nem mesmo as mais sublimes e distantes necessidades de identificação ou a auto-segurança quanto à ‘adequação’.”

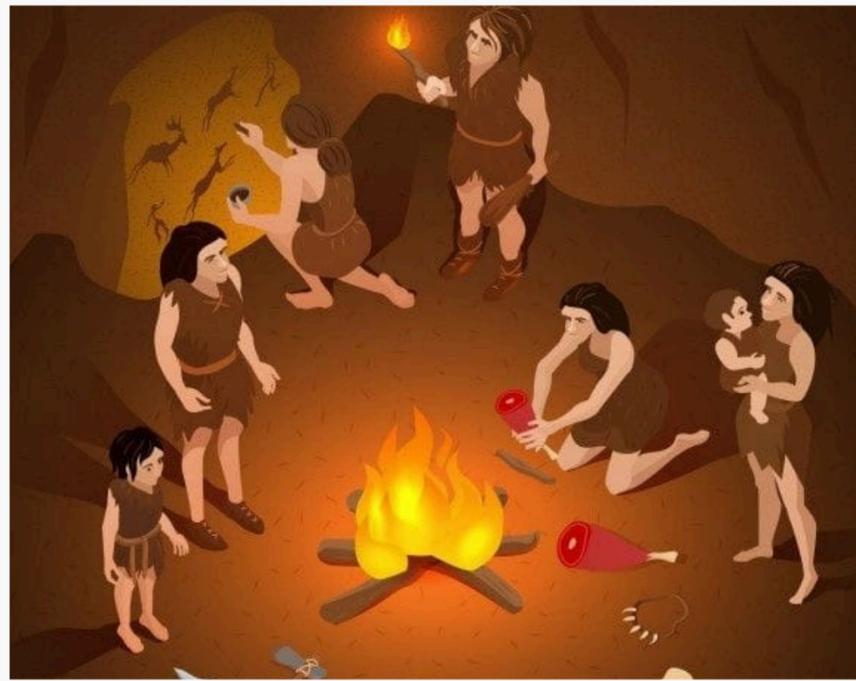
(Bauman em *Modernidade Líquida*)

IMPACTOS

- **Intensificação global**
- **Influência na cultura local**
- **Utilização de plataformas digitais**
- **Compre, use e descartes**

COMUNICAÇÃO

FASES DA COMUNICAÇÃO



(40.000 a.C)



(1650)



(1837)



(1896)



(1922)



(1991)



(1994)

COMUNICAÇÃO SOCIAL

- **A comunicação social é um setor que prioriza alcançar diversos públicos utilizando de ferramentas midiáticas**
- **“Muitas mudanças no âmbito da comunicação social seriam decorrentes da extensa presença de mídias e tecnologias nascidas na modernidade.” (DE MORAES)**

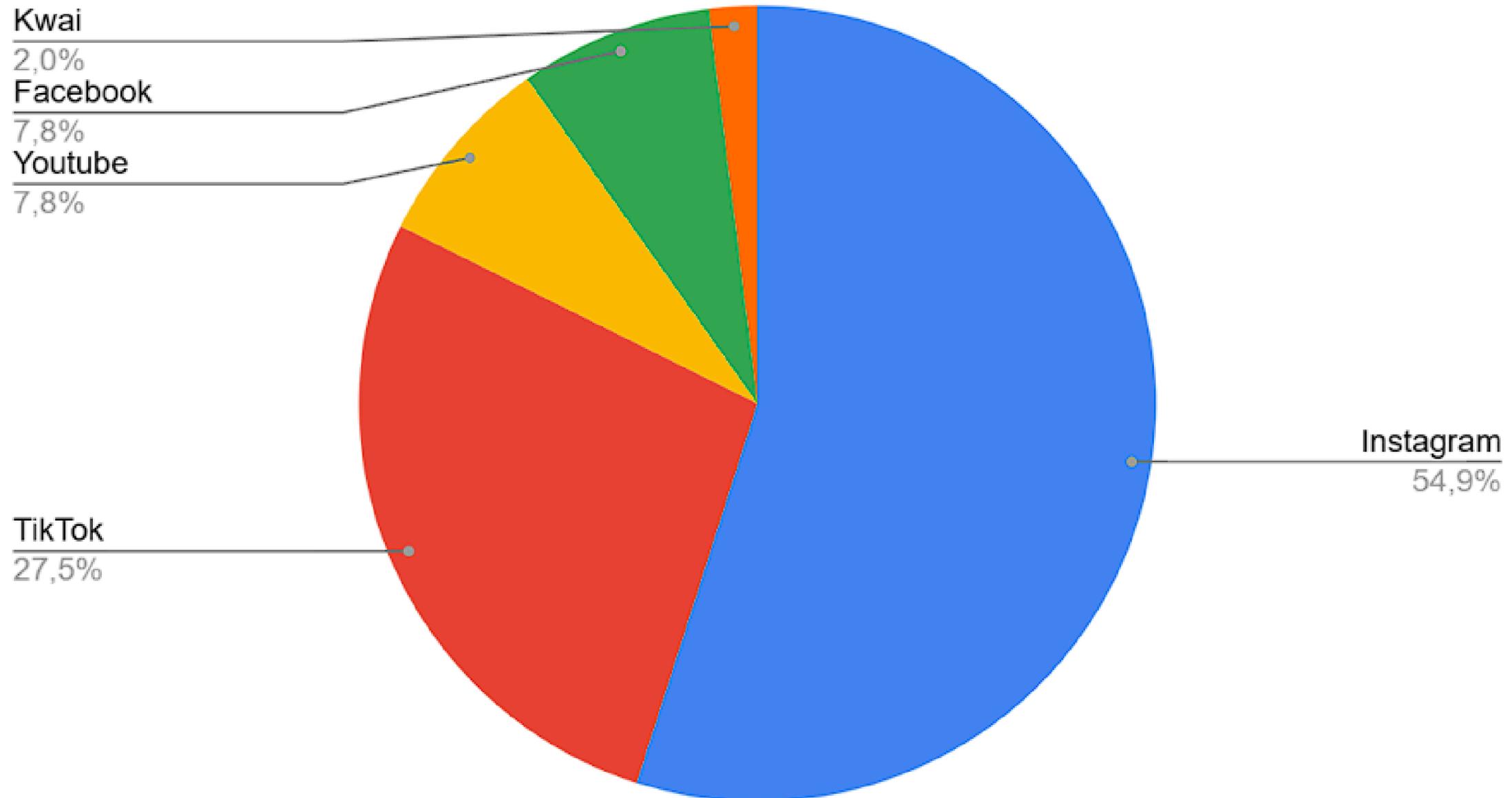
➤ **Durante a pandemia de COVID-19, o número de TICs (Tecnologia de Informação e Comunicação) em domicílios brasileiros chegou a marca de 83%. Com o aumento significativo da comunicação social nessas mídias, empresas passaram a enxergar a oportunidade de utilizar esse meio para potencializar suas vendas.**

➤ **“Triunfarão empresas capazes de produzir espaços adaptados às exigências do público, de transferir marcas de prestígio para o meio digital ou de gerar formatos criativos que abram novas possibilidades”.
(García-Avilés, 2000)**

REDES SOCIAIS

Influência de produtos

Qual rede social mais te influencia a comprar produtos?



(Fonte: Dos próprios autores)

INSTAGRAM



- Feed (Página inicial)
- Story (Histórias)
- Reels (rolo de filme)

22:03

69%

← gebeauty



Onde encontr...



Sobre nós



Clipping

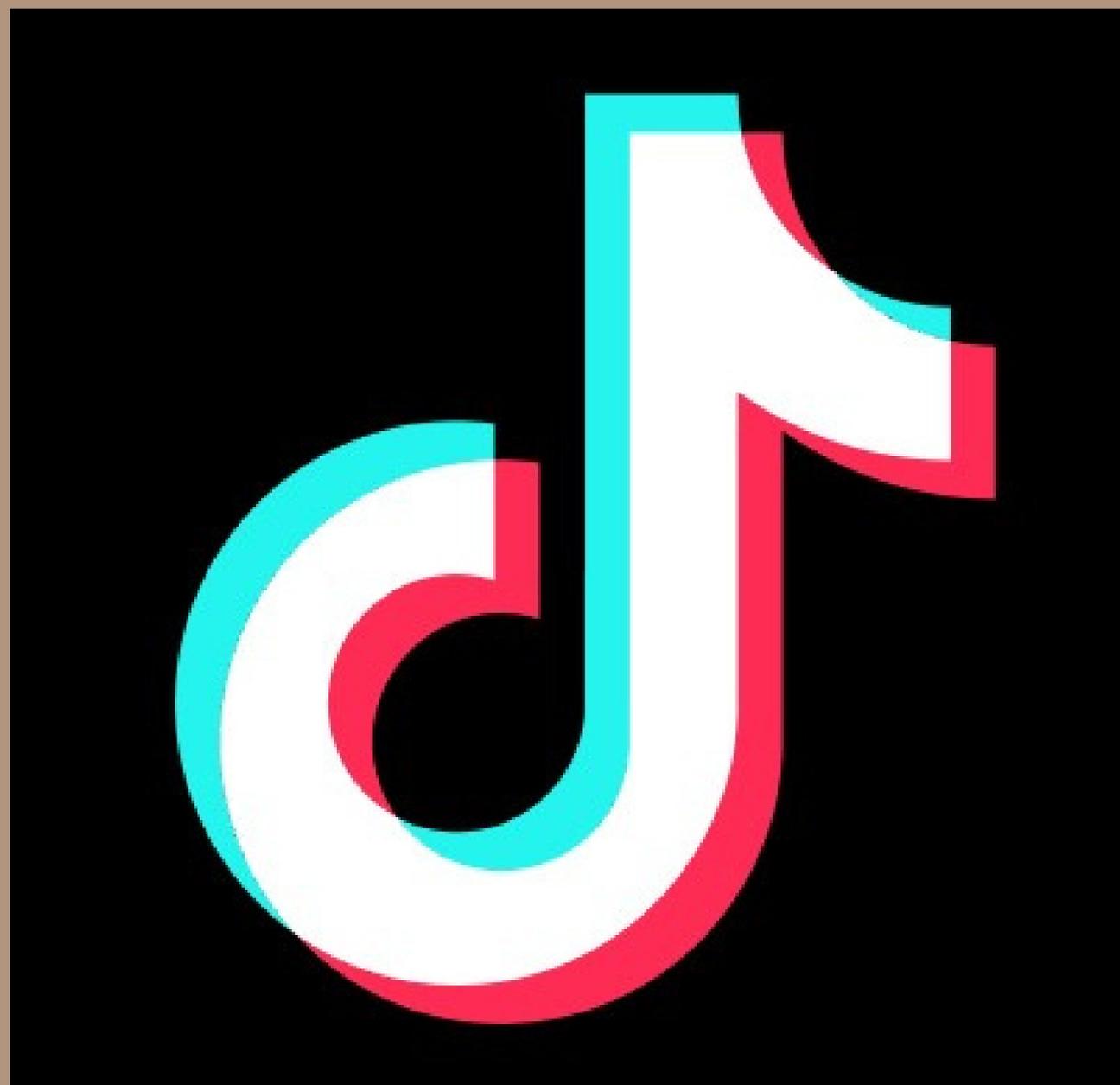


Transição



Bas





TIKTOK

- Fácil Filtragem de Conteúdos
- Trends (Tendências)
- Facilidade na viralização



YOUTUBE

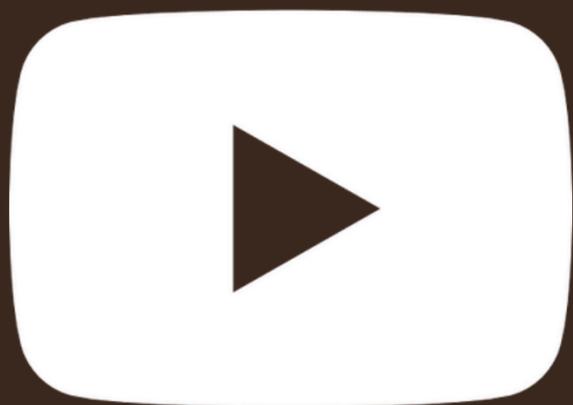
- **Monetização**
- **Youtubers**

ALGORITMOS

**YouTube, Instagram e TikTok
são exemplos de plataformas
que utilizam algoritmos
avançados.**



-
- Histórico de interação do usuário com o conteúdo específico.**
 - Tempo de permanência no aplicativo.**
 - Tipo de dispositivo utilizado.**
 - Localização geográfica do usuário.**



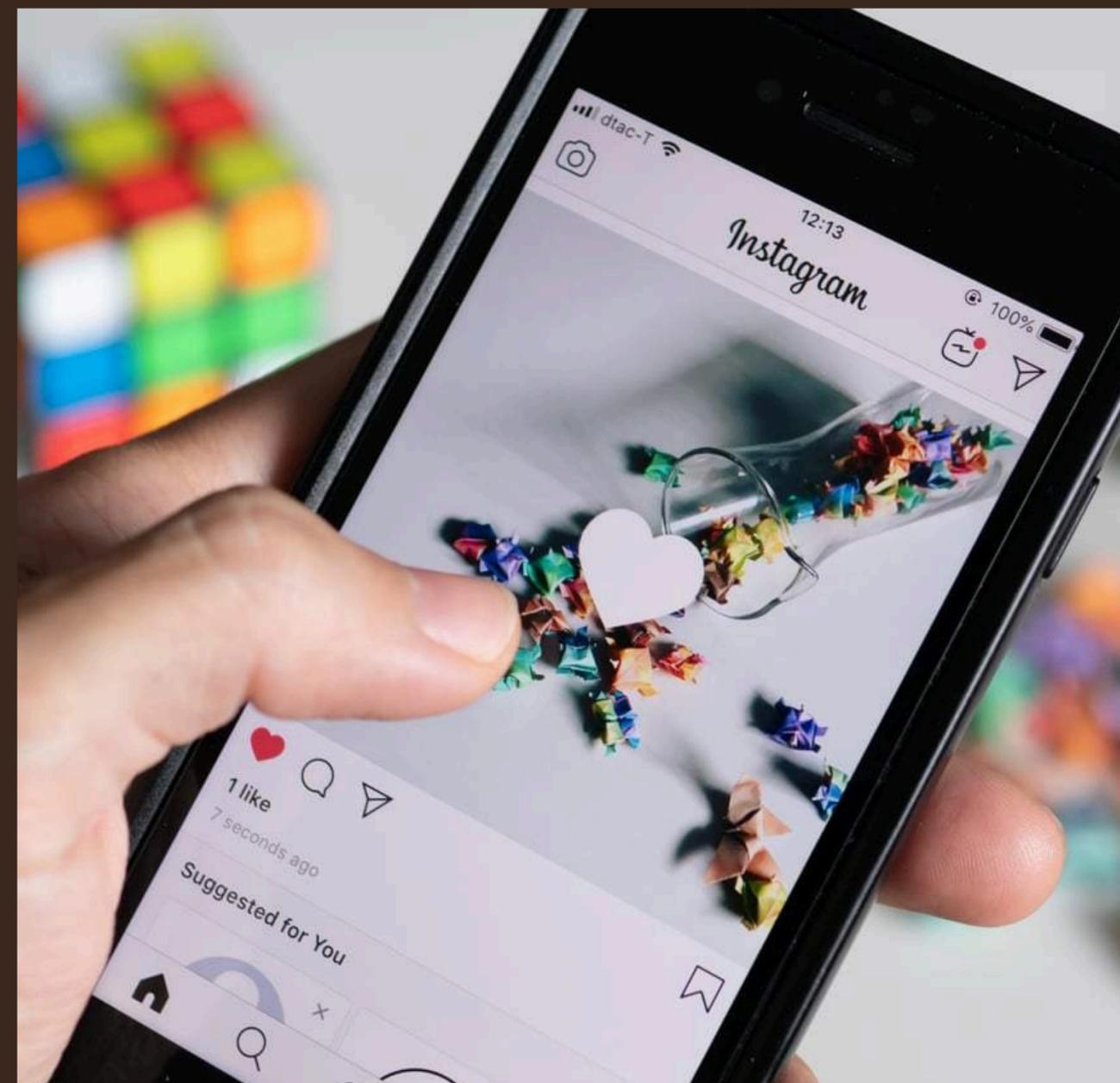
Watchtime
(Tempo Assistido)

Relevance
(Relevância)

Recommendation
(Recomendação)

Os algoritmos utilizados pelas redes sociais têm um impacto na experiência do usuário:

- Personalização
- Controle de conteúdo
- Aumentar a eficácia da publicidade



INFLUENCIADORES DIGITAIS

SURGIMENTO DOS INFLUENCIADORES

1890



(Aunt Jemima)

1970



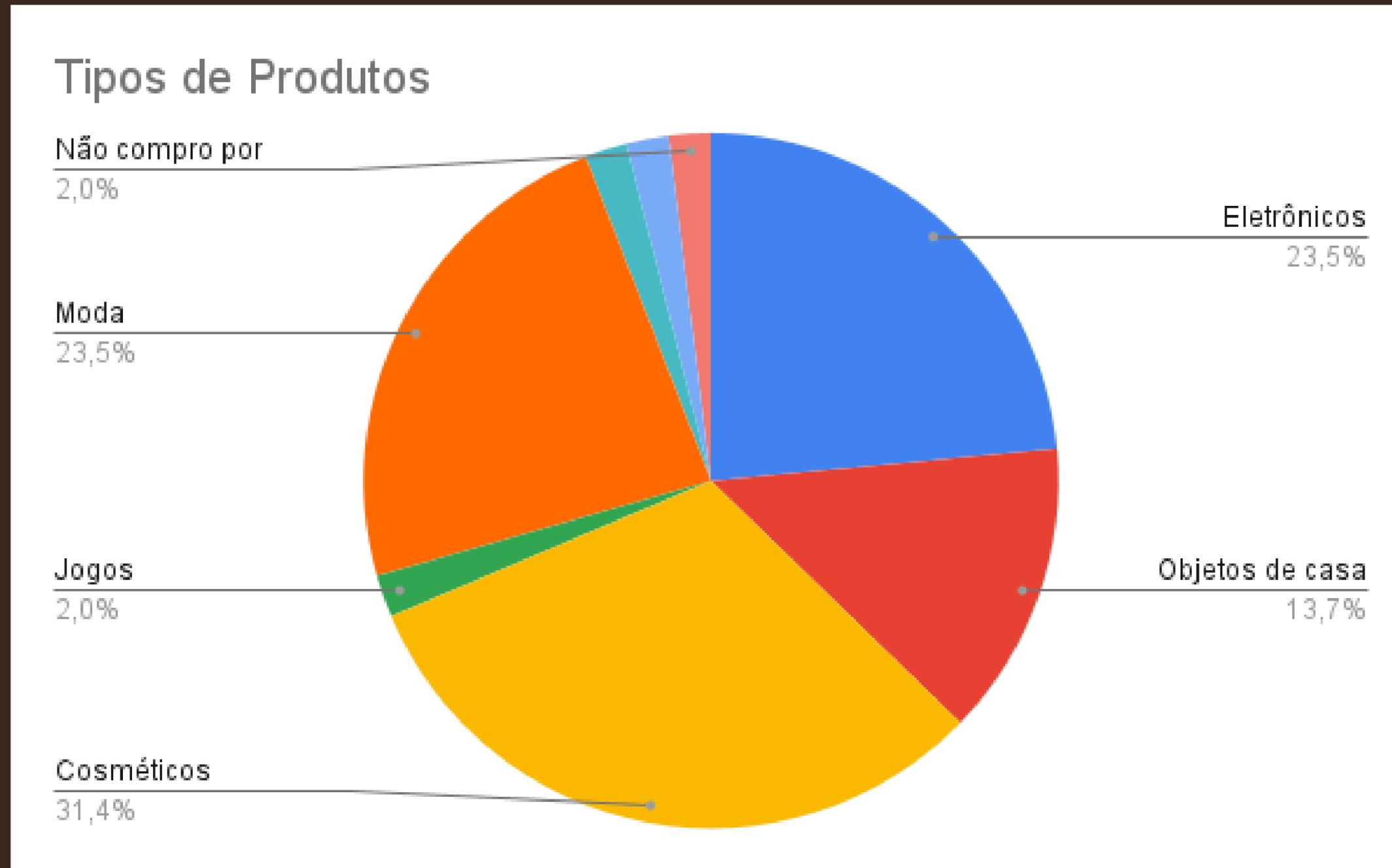
(Cosméticos Regina)

2014



(GE Beauty)

Produtos mais vendidos no e-commerce



(Fonte: Dos próprios autores)

-
- O que é influenciador digital?**
 - Origem da renda dos influenciadores digitais**

MARKETING



(1931-atual)

Segundo Philip Kotler, considerado um mestre do marketing moderno, (1967, p. 27) - “O bom marketing não é não é acidental. É, ao mesmo tempo, arte e ciência, e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução[...].”



O mix de marketing é uma ferramenta que auxilia na estratégia de despertar no consumidor o desejo de comprar ou de consumir, esta ferramenta deve ser implantada conforme o tipo de negócio e o porte da empresa.(HENRIQUE SESTO, 2018, p 15)

MARKETING DIGITAL

“O mundo vem evoluindo tecnologicamente e o marketing também está presente nesse meio tecnológico, mas o marketing digital não veio para substituir o marketing tradicional, os dois podem coexistir com papéis fundamentais. [...]”(Kotler, 2017, p.69)



**ESTUDO DE CASO E
PESQUISA DE CAMPO**

Como a Insider Store desbancou a Hering em vendas de roupas básicas do Brasil

Com vendas pela internet, marca já vendeu cerca de 5 milhões de peças para 800 mil clientes e aposta em sustentabilidade e tecnologia

[Michele Loureiro](#)

10/06/2024 07h00 • Atualizado 6 meses atrás



Sócios da Insider, Carol Matsuse, co-fundadora e COO da marca e Yuri Gricheno, CEO e co-fundador. (Crédito: Divulgação)

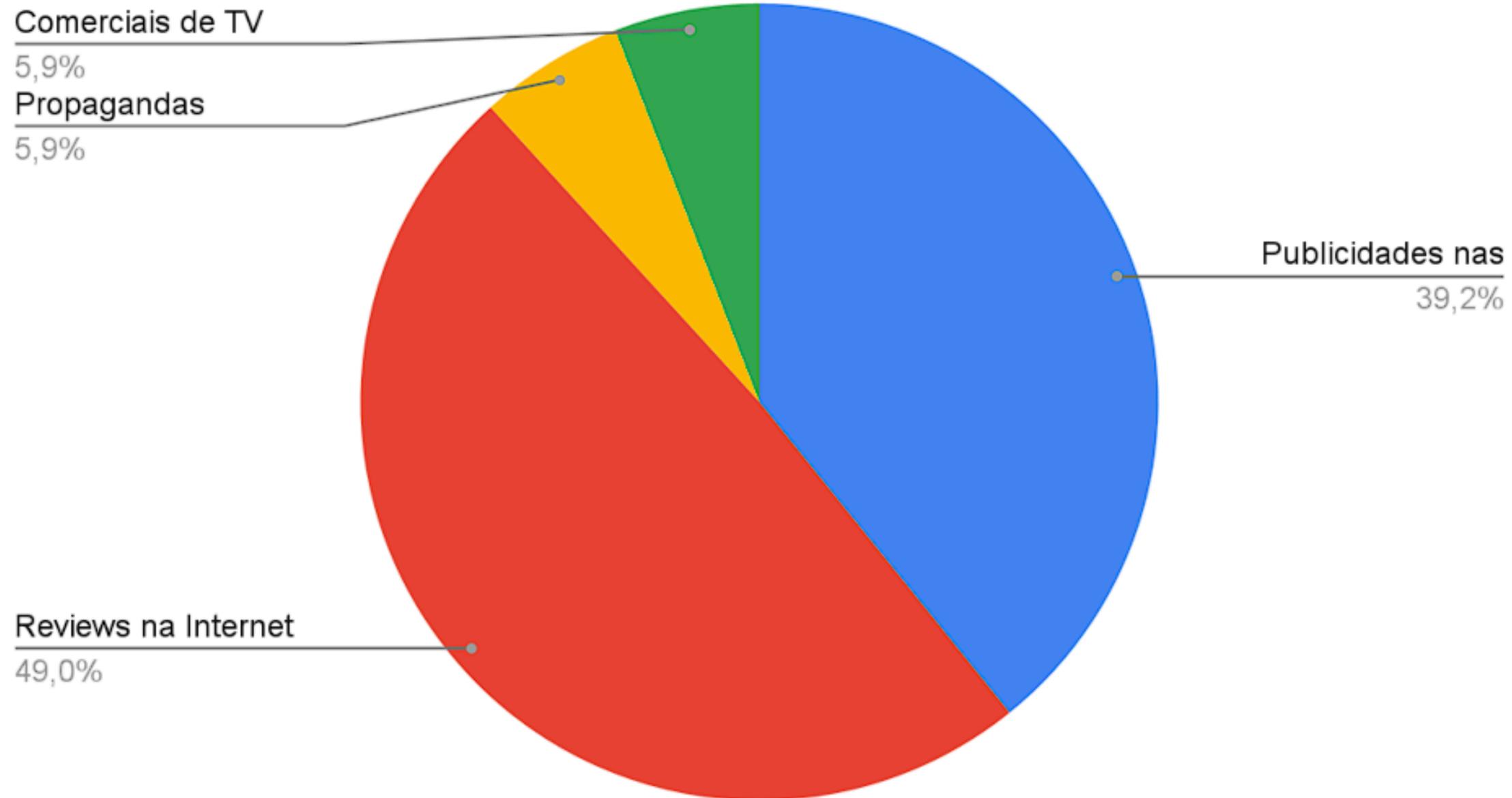
INSIDER

- **Marca de roupas tecnológicas**
 - **Fundada em 2017 por Carol Matsuse e Yuri Gricheno**
 - **E-commerce**
- 

-
- **Podcasts: Permitem à marca criar conteúdos valiosos e autoritativos, abordando temas como tendências e consumo consciente.**
 - **Influenciadores digitais: Oferecem recomendações genuínas, fortalecendo a confiança dos consumidores na marca.**

DADOS DA PESQUISA

Fatores que mais influenciam ao escolher comprar um produto



(Fonte: Dos próprios autores)

➤ Insider Store ampliou seu alcance e visibilidade

➤ Posicionamento como uma marca moderna



CONCLUSÃO

Com isso, concluimos que o impacto oferecido pelo trabalho dos influenciadores digitais apresenta uma evolução na forma de comunicação social, incluindo novos meios de alcançar e estimular o público em massa, assim se tornando um instrumento essencial para empresas inovarem e conquistarem clientes de forma eficaz, estimulando cada vez mais a sociedade de consumo moderna.

AGRADECIMIENTOS!!



REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo: Ciências sociais - passo a passo**. São Paulo: Schwarcz - Companhia das Letras, 2004. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=O3LTDwAAQBAJ&lpg=PT73&ots=2rxgWU5G7E&dq=sociedade%20consumo&lr&hl=pt-BR&pg=PT7#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 13 nov. 2024.

DUGNANI, Patricio. **Pós-Modernidade e Comunicação: Dos Meios de Massa aos Meios Digitais**. Revista Comunicação & Inovação, São Paulo, v. 21, n. 45, 2020.

GARCIA, Lucas Jorge. **Inovação em marketing: uma estratégia voltada para elaboração de vídeos publicitários com base na ergonomia informacional**. 2023. 241 f. Tese (Doutorado em Design) – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, 2023.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Comunicare, São Paulo, v. 17, edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/341983923>. Acesso em: 13 nov. 2024.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. Tendências em Comunicação Digital, São Paulo, jul. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/315114355>. Acesso em: 13 nov. 2024.

MARTINO, Luís. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Edição digital. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. **TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa**. Revista Latino-Americana de Estudos Científicos - RELAEC, 2020. Disponível em: <http://www.periodicos.ufes.br/ipa>. Acesso em: 04 dez. 2024.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araújo. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. Disponível em: <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5>. Acesso em: 13 nov. 2024.

MOURA, Roldão Alves de. **Consumo ou consumismo: uma necessidade humana?** Disponível em: <https://revistas.direitosbc.br/fdsbc/article/view/931/786>. Acesso em: 13 nov. 2024.

OLIVEIRA, Caio César Dias. **O fenômeno dos influenciadores digitais: razões e impactos do sucesso das web celebridades**. 2017. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

REZENDE, Milka de Oliveira. **Sociedade**. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/sociedade.htm>. Acesso em: 13 nov. 2024.

SERRA, Bárbara; LOURINHO, Josué; MONARCHA, Hellen. **A era dos influenciadores digitais**. Disponível em: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/puca/article/view/2786>. Acesso em: 11 nov. 2024.

SESTO, Henrique. **Marketing Estratégico**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração de Empresas – Universidade Anhanguera de São Paulo, Osasco, 2018.

SILVA JR, Damião José; HUZAR, Valéria. **Marketing digital: uma estratégia para a empresa Arte Mania**. Pitanga: Faculdade do Centro do Paraná, 2024. Acesso em: 13 nov. 2024.

SILVA, Tarcízio. **Monitoramento e pesquisando em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

**OBRIGADA PELA
ATENÇÃO!!**

