

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC José Rocha Mendes
Curso Técnico em Administração

Camila Felipe Rocha
Davi Tavares de Almeida
Emanuely Ramos Azevedo
Giovanna Kawamura Custódio
Isabel Miyuki Yano
Ryu Nakajune Rodrigues

Impacto dos Influenciadores Digitais na Sociedade de Consumo

São Paulo
2024

Camila Felipe Rocha
Davi Tavares de Almeida
Emanuely Ramos Azevedo
Giovanna Kawamura Custódio
Isabel Miyuki Yano
Ryu Nakajune Rodrigues

Impacto dos Influenciadores Digitais na Sociedade de Consumo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec José Rocha Mendes, orientado pelo Prof. Me. Bento Salvio Pequin, como requisito parcial para obtenção do título Técnico em Administração.

São Paulo
2024

Agradecimentos

Dedicamos o presente trabalho a todos que nos ajudaram durante essa longa jornada. Agradecemos a Deus, por permitir que chegássemos até esse momento, nossos colegas de trabalho por não desistirem do processo e, em especial, a nós mesmos, por continuarmos a nadar mesmo quando a maré tentava nos parar. Por fim, a nossa família, amigos e professores que nos apoiaram, nossa eterna gratidão.

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo realizar um estudo acerca da relação entre influenciadores digitais e a sociedade de consumo, analisando a realidade desses indivíduos e suas ferramentas para induzir os consumidores, utilizando a comunicação social para persuadir seus seguidores e alimentar a sociedade de consumo.

É notório que as mídias sociais têm grande impacto no consumismo, pois são elas que oferecem tendências virais que despertam o interesse do público em segui-las, e que são propagadas pelos nomeados de “influenciadores digitais”. Desse modo, é criada uma relação entre influenciadores que ofertam um produto em tendência e o público consumidor desse conteúdo que atende a compra do mesmo.

Palavras chaves: Influenciador digital; Comunicação social; Sociedade de consumo; tendências; Consumismo.

Abstract

The purpose of this work is to conduct a study on the relationship between digital influencers and the consumer society, analyzing the reality of these individuals and the tools they use to induce consumers. The work explores how social communication is employed to persuade followers and sustain the consumer society.

It is evident that social media has a significant impact on consumerism, as it offers viral trends that captivate the public's interest in following them, trends which are propagated by so-called "digital influencers." Thus, a relationship is established between influencers who promote trending products and the consumer audience that responds by purchasing these products.

Keywords: Digital influencer; Social communication; Consumer society; Trends; Consumerism.

Lista de Ilustrações

Imagem 1 - Logo do Instagram.....	18
Imagem 2 - Logo TikTok.....	19
Imagem 3 - Logo Youtube.....	20
Imagem 4 - Aunt Jemima.....	25

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Qual Rede Social Mais Te Influencia A Comprar Produtos?.....	26
Gráfico 2 - Fatores Que Mais Influenciam Ao Escolher Comprar Um Produto.....	27

Lista de Siglas

CETIC.....Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação

OMS.....Organização Mundial de Saúde

PIB.....Produto Interno Bruto

PNB.....Produto Nacional Bruto

ROI.....Retorno Sobre Investimento

TICs.....Tecnologia da Informação e Comunicação

Sumário

1. INTRODUÇÃO	8
2. SOCIEDADE DE CONSUMO	9
2.2 O que é Sociedade?	9
2.3 Consumo e Consumismo	9
2.4 Consumo Individual e Coletivo	10
2.4.1 Consumo Individual	10
2.4.2 Consumo Coletivo	10
3. COMUNICAÇÃO	11
3.1 A Origem da Comunicação	12
3.2 Comunicação Na Era Digital	14
3.3 Meios Digitais	15
3.4 Comunicação Social	16
3.5 Comunicação Social Como Ferramenta no Meio Mercantil	17
4. REDES SOCIAIS	18
4.1 Instagram	18
4.1.1 “Feed”	19
4.1.2 “Stories”	19
4.1.3 “Reels”	19
4.2 TikTok	20
4.2.1 Fácil Filtragem de Conteúdos	20
4.2.2 “Trends”	21
4.2.3 Facilidade na Viralização	21
4.3 Youtube	21
4.3.1 Monetização	22
4.3.2 “Youtubers”	22
4.4 Algoritmos	23
4.4.1 Algoritmos em Redes Sociais	23
4.4.2 Anúncios Alvo (Targeted Ads)	24
4.4.3 Impacto dos Algoritmos e Anúncios Alvo na Experiência do Usuário	24
5. INFLUENCIADORES DIGITAIS	25
5.1 O que é um Influenciador Digital?	25
5.2 Surgimento dos Influenciadores	26
5.3 Origem da Renda dos Influenciadores Digitais	28
5.4 Responsabilidade Civil	28
6. MARKETING	29
6.1 Marketing Digital	30
6.1.2 “Feedback”	31
7. ESTUDO DE CASO E PESQUISA DE CAMPO	32
Conclusão	33
Referências	35

1. INTRODUÇÃO

Os influenciadores digitais representam a contemporaneidade da era tecnológica, apresentando uma nova profissão derivada do avanço da tecnologia e a incrementação das redes sociais em nossa sociedade. Desse modo, a profissão foi regulamentada pela CBO (Classificação Brasileira de Ocupações) com o código 2534-10, classificando os profissionais como os que realizam gestão de redes sociais, monitoramento de público/seguidores, elaboradores de planejamentos estratégico de marketing digital e desenvolvedores de produção de conteúdo. Essa ocupação tem desempenhado um papel central na sociedade de consumo moderna, impactando significativamente as decisões de compra e o comportamento do consumidor através da comunicação direta com seu público, facilitando o acesso a seus interesses e seus consumos, e assim utilizando o marketing digital para interligar marcas contratantes com seus seguidores.

A ascensão das redes sociais acarreta no aumento de usuários ativos que procuram consumir conteúdos que se identifiquem, encontrados no trabalho dos influenciadores digitais e assim criando uma comunidade entre eles. Com o aumento dessa comunidade, marcas e empresas que procuram divulgar seus produtos recorrem aos influenciadores digitais, com o intuito de contratar os mesmos para realizarem publicidades destes produtos para seus seguidores. Desse modo, vemos como a sociedade de consumo é alimentada através dessas publicidades, pois a relação direta entre os influenciadores e seu público trás um retorno rápido e imediato sobre as vendas promovidas.

2. SOCIEDADE DE CONSUMO

2.2 O que é Sociedade?

Sociedade é uma associação entre indivíduos que compartilham valores culturais e éticos, sob um mesmo regime político, econômico, territorial e com as mesmas regras de convivência. A sociedade não é um amontoado de indivíduos, mas sim um sistema organizado deles e ordenado em uma estrutura social, com instituições formais e informais (Estado, família, religião, escola, mídias etc.), que ensinam esse repertório de culturas e punem a transgressão das regras, socializando os indivíduos. Através disto definem uma série de papéis que eles podem desempenhar e mantêm a coesão social, econômica e política.

2.3 Consumo e Consumismo

O consumo é uma atividade econômica, que consiste na utilização, destruição ou aquisição de bens ou serviços. Este que movimenta a economia de um país que, por sua vez, estimula o crescimento do PIB (Produto Interno Bruto), por consequência, gera os tributos, devolvendo-os aos cidadãos em forma de serviços públicos. O modelo de desenvolvimento capitalista está apoiado no consumo, com o aumento quantitativo da produção. Daí a premissa de que a sociedade deve estar sempre insatisfeita com suas necessidades de produtos e serviços, o que faz alimentar, por outro lado, a crescente produção de um país. Isso se explica com o caráter ilimitado do consumo respeito por meio da teoria das necessidades e satisfação (BAUDRILLARD, 1995a, p.60). A respeito, questiona Bauman (2011, p.152):

O PNB (Produto Nacional Bruto) não é justamente o índice oficial do bem-estar do país, medido pela quantidade de dinheiro que troca de mãos? O crescimento econômico não é impelido pela energia e atividade faz e dos consumidores? Um consumidor tradicional, aquele que compra apenas para satisfazer suas “necessidades” e cessa de consumir quando elas estão satisfeitas, não é o maior perigo para o mercado de consumo? Não é o incremento de demanda, e não a satisfação de necessidades, o propósito primeiro e o parâmetro de prosperidade consumista? Numa sociedade de consumidores e na era das políticas de vida que substituem a Política com p maiusculo, o ciclo econômico mais verdadeiro, o único que mantém de fato a economia de pé, é o ciclo de “compre, use e jogue fora”.

Outro aspecto importante em relação ao consumo diz respeito à globalização, que permite uma intensa relação comercial entre os povos de forma ilimitada, influenciando diferentes culturas na satisfação de seus desejos por bens de consumo, além de promover a difusão mundial das tecnologias de máquina, afetando muitos aspectos da vida cotidiana influenciado pelo caráter genérico da interação humana com o meio ambiente material (GIDDENS, 1991, p.81). Essa relação de troca de bens é resumida por Dias Filho (1996, p. 64):

A busca de uma identidade para cada recorte da sociedade através da satisfação dos desejos –como o de consumir um objeto –, dado pela Globalização, faz com que se amplie a desterritorialização das relações sociais. Assim, um fato que tem origem em um determinado contexto sociocultural, pode influenciar a vida de pessoas que vivem a milhares de quilômetros de distância.

2.4 Consumo Individual e Coletivo

2.4.1 Consumo Individual

O consumo individual refere-se ao uso de bens e serviços feitos por uma única pessoa para atender suas próprias necessidades e desejos. Esse conceito ajuda a entender os padrões de consumo de uma pessoa, que pode variar conforme fatores como renda, idade, cultura e preferências pessoais.

Analisar o consumo individual pode colaborar de maneira significativa tanto para indivíduos, quanto para empresas designarem recursos e direcionarem produtos e serviços que atendam a demandas específicas.

2.4.2 Consumo Coletivo

No consumo coletivo, a ideia central se baseia nos recursos compartilhados para o bem comum, muitas vezes financiados por impostos ou contribuições públicas. O consumo coletivo refere-se ao uso de bens e serviços que beneficiam um grupo de pessoas, em vez de um único indivíduo.

Esse consumo atende às necessidades e interesses coletivos e pode incluir a infraestrutura pública, como estradas, sistemas de transporte, e serviços fornecidos pelo governo, como segurança, saúde e educação.

Esse tipo de consumo permite que a sociedade como um todo tenha acesso a benefícios que seriam difíceis de obter de maneira individual, promovendo igualdade e bem-estar social.

3. COMUNICAÇÃO

A fala é uma ferramenta primordial para construção de grandes civilizações, passando-se vários séculos e a forma oral continua uma das principais formas de se comunicar. Na trajetória da comunicação temos grandes comunicadores que utilizaram do sistema oral para disseminar suas mensagens, pensamentos e ideias, tanto de forma social quanto política. No decorrer da pesquisa passaremos brevemente pela trajetória de indivíduos que utilizavam o poder do discurso para influenciar grandes massas e a mudança de seus métodos para nossa realidade atual. Com essas mudanças um dos fatos mais marcantes do desenvolvimento foi a criação da internet que possibilitou com que os meios evoluíssem, “encurtando distâncias”, “aproximando pessoas”, redesenhou a maneira como a sociedade se relaciona e se comunica. A comunicação segundo Hohlfeldt, Martino e França (2015), está presente em quase tudo, “na televisão de nossa casa, nas conversas cotidianas, as trocas simbólicas de toda ordem (da produção dos corpos às marcas de linguagem) que povoam nosso dia a dia”.

Para obter uma compreensão sobre o perfil do influenciador e como o mercado está utilizando sua imagem do digital influencer avaliando se já o recebem como um profissional. Para obtenção de dados foram realizadas pesquisas acadêmicas relacionando tópicos variados sobre um mesmo nicho.

Quando nos aprofundamos nos estudos históricos sobre comunicação, encontramos relatos dos modos de se comunicar de grandes pensadores, que foram influenciadores em suas épocas e suas mensagens chegam com força até nossos dias. Muitos associam que os influenciadores surgiram apenas com o advento da internet e das redes sociais, e desconhecem que tivemos grandes nomes antes disso.

As formas de se comunicar podem ser em gestos, sons, olhares ou qualquer forma que expresse conexão, passe informação e consiga se conectar com mais pessoas. Portanto entendemos que a comunicação é o ato de interagir, de transmitir uma

mensagem seja ela através de símbolos, sinais, desenhos, fala entre outros. Pela comunicação as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos. Ao se relacionarem como seres interdependentes, influenciam-se mutuamente e, juntas, modificam a realidade onde estão inseridas (Bordenave, 1997, p. 36). A forma de se comunicar que se destaca até os dias de hoje e está presente em quase tudo é a oral, ela é importante em vários acontecimentos, percebe-se quanto evoluções encadeiam outras a comunicação também passou adaptações e transformações desde seus inícios até os dias atuais.

3.1 A Origem da Comunicação

A retrospectiva do processo de comunicação pode ser auxiliada em grande parte por trechos do livro Comunicação — do grito ao satélite (história dos meios de comunicação) de Antonio Costella. No início, era somente um grupo primitivo que, por meio de gestos e sons, começou a se entender. Na troca dessas experiências, era necessário criar classificações comuns que representassem a mesma coisa para todos os indivíduos, assim, surgiu a linguagem. As imagens nos interiores das cavernas pré-históricas são consideradas o primeiro sinal de signo escrito, já que o ser humano, dessa maneira, podia reproduzir, pelas figuras, imagens do cotidiano. Desenvolvida a escrita, materiais variados foram utilizados como superfície de fixação de conteúdo, tais como madeira, folhas de árvore, barro cozido e pedras. Das técnicas que necessitavam mão-de-obra para confecção, a primogênita foi o papiro, desenvolvido pelos egípcios. De origem animal, o pergaminho substituiu o papiro como meio de sustentação de ideias. Depois de aprimoradas a escrita e superfície, mesmo de maneira mais básica, foi possível a criação do que conhecemos hoje como livro. Com o advento do livro, foi possível estabelecer confiança nos relatos que até então ganhavam significados e formas diferentes a cada vez que se propagavam.

Além da criação do papel, outros dois fatores foram determinantes para a revolução da mídia impressa: a invenção da tipografia e a evolução do sistema de correios. Tipografia significa basicamente utilizar uma técnica para imprimir sinais gráficos, com tinta, pelo uso de tipos móveis. Como no caso dos registros escritos, o correio também

engatinhou nos primórdios, teve seu período obscuro na Idade Média, mas ressurgiu no mercantilismo. Com o crescimento do comércio na Europa, era fundamental integrar a comunicação, inclusive com o Oriente, nova rota de navegação que se abriu no período de expansão marítima. De um mensageiro que levava uma só correspondência, o sistema evoluiu para vários mensageiros e várias rotas pré estabelecidas percorridas com frequência, e culminou na criação da primeira empresa de correios do mundo, em 1305, com sede em Veneza. Além de levar informações sobre o comércio, os correios eram o meio de comunicação dos jornais manuscritos que circulavam naquele período. (COSTELLA, 2004).

O jornal impresso foi introduzido na sociedade somente por volta de 1600. Sendo ele a união entre o jornalismo manuscrito, que existia até então, e a fabricação de cópias em grande escala, decorrentes da tipografia, inventada um século e meio antes dos diários.

Morosas foram as descobertas no campo comunicacional até o advento da energia elétrica. Telégrafo, rádio, televisão e informática foram criações nascidas da possibilidade energética, que não tardaram serem descobertas uma após a outra, se comparadas ao período dos primórdios da comunicação até o desenvolvimento da tipografia.

Assim, o telégrafo passou da utilização mecânica, que já existia desde 1793 na França, para a elétrica em 1836 na Alemanha, expandindo sua capacidade de transmissão. Com a utilização da telegrafia, que significa escrever de longe, unida ao desenvolvimento de comunicação universal chamado Código Morse, as primeiras agências de notícias foram inventadas no século XIX, onde todos os continentes puderam ser ligados pela mesma tecnologia de transmissão de dados, que por vezes rompiam territórios por terra e por outras por mar, com encanamentos submarinos.

Com o advento da energia elétrica o primeiro modelo de captação de imagens e retransmissão que se tem ideia foi a criação do cinema. Em 22 de março 1895, o parisiense Louis Lumière, conhecido como o inventor do cinema mudo, direciona pela primeira vez o olhar dos espectadores para a um ponto de luz fixo no escuro. A primeira representação pública de seu cinematógrafo projetou a saída de trabalhadores de uma fábrica, no filme-reportagem intitulado: A Saída da Fábrica. Lênin, na época da

Revolução Russa já tinha noção da força da propaganda cinematográfica e afirmava: “De todas as artes, o cinema é para nós a mais importante. Deve ser e será o principal instrumento cultural do proletariado”.

3.2 Comunicação Na Era Digital

Logo após a introdução de grandes evoluções artísticas e científicas nos meios de comunicação, foram aprimorados e desenvolvidos ainda mais ao longo dos anos, nos apresentando a uma “era digital” onde muitos recursos e ferramentas em que a sociedade possui a disposição, se tornam cada vez mais acessível para a maior massa da sociedade e logo em seguida apresentando o ambiente digital. Durante as décadas de 10 e 20 do século XX a telegrafia sem fio reinou no que diz respeito à comunicação. Contudo, por volta de 1920 a radiodifusão substituiu a utilização das frequências que antes conectam as pessoas pelo som monossilábico dos telégrafos e seus códigos intraduzíveis.

A crise econômica americana de 1929 também serviu de catalisador para a maciça entrada da rádio na sociedade norte-americana, já que os jornais e revistas perderam metade dos anunciantes, o rádio dobrou os seus. Esse crescimento durou até 1950, quando o principal rival do rádio surgiu: a televisão.

As primeiras transmissões televisivas datam 1927 nos EUA. Porém, a estrutura de transmissão de imagens em movimento só foi desenvolvida definitivamente entre 1935 a 1940. As transmissões iniciais eram de caráter experimental, já que não havia público espectador real. Com o início da Segunda Guerra Mundial, as transmissões foram diminuídas, dificuldade que o rádio também enfrentou durante o período do primeiro grande conflito. Em 1948, após o fim da Guerra, as emissoras americanas passaram de 17 para 108 emissoras. Na Europa, o público levou certo tempo para se consolidar, considerando o número reduzido de emissoras existentes devido ao monopólio estatal das telecomunicações instituído nos países europeus.

Pioneiros nas transmissões em televisores coloridos em 1953, os americanos também ingressaram no campo da comunicação via satélite primeiro que os outros países. A primeira transmissão radiofônica via satélite que rompeu o silêncio espacial foi um comunicado natalino do então presidente estadunidense Dwight Eisenhower em

1958 e a primeira transmissão televisiva global foi o pouso lunar da Apollo 11 em 1969, deixando os estadunidenses à frente dos soviéticos na corrida espacial. Com a invenção do computador e da telemática, tecnologia fruto da união entre as telecomunicações e a informática que permite que o computador possa trocar dados com outros computadores por meio do telefone.

Das agências do Departamento de Defesa Americano, foi desenvolvido um sistema de funcionalidade militar criado no final da década de 1950 para que as comunicações não se tornassem tão centralizadas num só lugar. Assim, surgiu a ferramenta mais maleável de transmissão de informação do século XX: a internet. Demorou aproximadamente trinta anos para que a utilização militar se transformasse na democratização social. O marco dessa união de informações globais e do galopante crescimento dos internautas aconteceu com a criação da World Wide Web (WWW), que no início dos anos 90 contava com 90.000 usuários, e 32 já na virada do milênio estimou-se 300 milhões de usuários interligados no mundo todo.

A chegada dos dispositivos móveis marcou a mudança de uma realidade, onde as pessoas se comunicam por meios eletrônicos que constantemente sofrem evoluções. Novas formas de se comunicar surgiram onde as mensagens substituíram as cartas, os buscadores de pesquisa tomaram o lugar das visitas na biblioteca e da lista telefônica e as mídias sociais e aplicativos como WhatsApp chegaram para conectar pessoas em qualquer lugar do mundo. As mídias digitais tomaram conta da interação da sociedade tornando-se de extrema importância para o cotidiano e para o modo com que se comunicam e se relacionam, aprimorando mais uma vez a história da comunicação.

3.3 Meios Digitais

Diferente dos meios de comunicação de massa, os novos meios digitais apresentam diversas diferenças em seu uso, produzindo mudanças significativas no comportamento do indivíduo e na sociedade. A primeira mudança perceptível nesse processo ocorre na distribuição de informação. Nos meios de comunicação de massa, a emissão é limitada a grandes grupos, por causa de questões econômicas e políticas, nos novos meios digitais, o indivíduo ganha um grande potencial de emissão.

Esse aumento de potencial de emissão se dá, pois, com os novos meios digitais, o indivíduo, com um baixo custo, pode disponibilizar informações com um alcance global. Em poucos segundos, por exemplo, um indivíduo, utilizando seu smartphone, consegue captar um conteúdo e transmiti-lo para o acesso global pelas redes sociais. Logo, cada indivíduo, na revolução contemporânea dos meios de comunicação digitais, torna-se uma mídia poderosa.

Do ponto de vista operacional, os meios digitais proporcionam formas de publicar, partilhar, discutir, as redes sociais, o uso de mensagens curtas assíncronas (microblogging) conteúdos a tempo real, mundos virtuais jogos sociais e jogos massivos em linha, entre uma diversidade crescente de funcionalidades e recorrem também à Web Social como forma de as viabilizar.

Na atualidade cada indivíduo com seus aparelhos eletrônicos se torna um meio de comunicação, esse fator influencia na relação de troca de conteúdos e isso é altamente perceptível nos meios digitais.

3.4 Comunicação Social

A comunicação social é um setor que prioriza alcançar diversos públicos utilizando ferramentas midiáticas como rádio, televisão, jornal, cinema, revistas e internet para realizar tal feito, além de analisar a relação existente entre a sociedade e esses meios de comunicação. Muito consumida na contemporaneidade, a comunicação social se transformou em um instrumento essencial no mercado de vendas pela sua facilidade de acesso ao público e seus interesses, possibilitando uma análise com maior eficiência dos bens e serviços requisitados pelo mesmo.

De Moraes (2018) defende que, muitas mudanças no âmbito da comunicação social seriam decorrentes da extensa presença de mídias e tecnologias nascidas na modernidade. A tese do escritor pode ser considerada ao analisar o cenário atual da comunicação, onde a nova sociedade digital têm grande dominância pela rapidez e facilidade de acesso a um volume crescente de informação e pelo papel predominante que a interatividade desempenha no novo ambiente. (PÉREZ, 2000).

3.5 Comunicação Social Como Ferramenta no Meio Mercantil

A era digital abre novas portas para a sociedade, trazendo novos conceitos e hábitos adotados pelo público. O impacto alcança até mesmo os pequenos detalhes, como a influência das mídias na escolha ou preferência do consumidor ao realizar a compra de um produto. Dessa forma, é necessário a atenção de empresas para se renovarem e utilizarem esse novo conceito ao seu favor, com o fim de atender as necessidades do coletivo.

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)

Com a nova necessidade de atender as demandas digitais, a comunicação social expandiu seus feitos e renovou suas ferramentas para atingir a relação entre a comunicação e a sociedade de consumo, adquirindo novas técnicas para transmitir a mensagem desejada. Não demorou para que tais técnicas fossem seguidas pelas empresas, que buscavam na comunicação social uma maneira de rápida aproximação com seu público alvo, a fim de transmitir sua própria mensagem, ou até mesmo os valores de sua marca, e assim criando um laço de comunidade com seus clientes, como citado por Dos Santos (2017).

O novo cenário trazido pelo ambiente digital permitiu que as empresas e consumidores estreitassem o seu relacionamento através da utilização, principalmente, de redes sociais que possuem características distintas com relação aos outros meios. Para as empresas é uma maneira de conhecer melhor o consumidor, criar e fortalecer os relacionamentos com ele.

Portanto, com esse novo cenário também surgiram novas estratégias digitais que, para Okada; Souza (2011), são encontradas nas empresas, principalmente em suas campanhas de comunicação e marketing pois entregam mobilidade, portabilidade de acesso à *web* e sistemas que funcionam como novos pilares da comunicação.

Desde o início da era tecnológica, ocorrida no final do século 20, a mesma sofre alterações constantes diretamente ligadas aos avanços tecnológicos e transmutações sociais, que acarretam principalmente em sua ascensão. Isso é notório ao analisarmos

a crescente de TICs (Tecnologia de informação e Comunicação) em domicílios brasileiros durante a pandemia da COVID-19 - declarada pela OMS (Organização Mundial da Saúde) em 2020 -, que teve uma crescente de 71% em 2019 para 83% em 2020, segundo dados da CETIC.BR (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação). Assim, a comunicação social foi diretamente segmentada ao principal meio de informação disponível nesse período: A internet.

Com essa segmentação, o comércio que estava debilitado pelas limitações da quarentena, encontrou na internet um novo meio para se comunicar com seus clientes e continuar sua operação. Segundo Migon (2021), a internet e os dispositivos móveis passaram a desempenhar um papel central durante a pandemia, possibilitando a continuidade de atividades empresariais com o *home office* e o comércio de vendas online. Porém, a comunicação social nas empresas não é representada apenas na utilização dessa mídia, mas também na forma em que elas propagam seus produtos. A propaganda seria uma tática mercadológica, usada como um instrumento de vendas (ALDRIGHI, 1989) e que, nas redes sociais, ganha relevância pelo fácil acesso aos usuários e um conceito conhecido como marketing digital.

4. REDES SOCIAIS

4.1 Instagram

O Instagram, atualmente licenciado pela companhia “META”, foi criado em 2010 por um americano e um brasileiro. No início o aplicativo somente contava com postagens de imagens quadradas, além de apenas estar integrado aos dispositivos da empresa de tecnologia “Apple”. Em 2012 após a compra pela “META”, na época chamada de “Facebook”, o Instagram se integrou ao “Android”, sistema operacional concorrente da Apple, e começou a liberar mais tipos e tamanhos de arquivos dentro da plataforma. Atualmente, o aplicativo conta com diversos formatos de fotos e vídeos, como os “*Stories*” e os “*Reels*”

Imagem 1 - Logo do Instagram



Fonte: Canal Tech, 2022.

4.1.1 “Feed”

“*Feed*” é o nome dado às postagens permanentes do perfil do usuário, onde é possível deixar as imagens na conta por tempo indeterminado, além da função de colocar músicas e legendas que permite que o usuário possa passar mensagens complementando o conteúdo postado ou divulgando músicas na sua postagem.

4.1.2 “Stories”

Stories são vídeos curtos ou imagens que ficam no perfil do usuário durante 24 horas. Após esse tipo de postagem viralizar no aplicativo “Snapchat”, o Instagram viu uma ótima oportunidade de implementar essa função dentro do seu funcionamento, hoje sendo umas das ferramentas mais utilizadas pelos influenciadores e usuários comuns. Os vídeos e fotos são complementados com filtros que o usuário pode selecionar para incrementar ou mudar totalmente suas postagens de maneira fácil e rápida, sendo essa função outro motivo da repercussão que esse tipo de postagem teve.

4.1.3 “Reels”

Reels são outro formato de vídeos curtos, normalmente utilizado num sistema de rolagem de vídeos verticais, buscando atingir mais pessoas. A ferramenta foi

implementada em 2019 por conta da viralização do Tiktok, porém o recurso começou a emplacar por volta de 2022 após o instagram decidir destacar mais este tipo de conteúdo.

4.2 TikTok

O TikTok foi criado em 2016 pela Startup chinesa “ByteDance”, inicialmente utilizando o nome “Musical.ly” já tinha seu formato estabelecido, porém menos fluído que atualmente. Com o tempo, o aplicativo foi aperfeiçoando seu sistema e tornando mais fácil e interativa a navegação no aplicativo, logo se tornou o principal precursor dos vídeos curtos.

Sua popularidade cresceu em meados da pandemia mundial de COVID-19, na qual houve o isolamento social. Logo os vídeos curtos e a facilidade de ter acesso à conteúdos de sua preferência conquistou diversos usuários no mundo inteiro, inclusive grande parte da população brasileira.

Imagem 2 - TikTok



Fonte: TikTok, 2024.

4.2.1 Fácil Filtragem de Conteúdos

Um dos recursos utilizados pelo aplicativo para a viralização foi a sua página inicial, chamada de “Para Você”. Após algumas horas de uso, o algoritmo já filtra as

preferências de conteúdo do usuário, assim recomendando vídeos selecionados para o consumidor.

Portanto, rapidamente há uma familiarização do usuário com o conteúdo mostrado, tornando o aplicativo viciante, por conta dos seus vídeos rápidos com diversos assuntos selecionados para cada utilizador do TikTok

4.2.2 “Trends”

As “Trends” são tendências de vídeos que são replicados por diversos usuários. Estes conteúdos repetidos influenciam diretamente na criação de conteúdo para a plataforma, na qual utilizadores que nem costumavam fazer vídeos acabam replicando as tendências por influência dos próprios usuários do aplicativo.

4.2.3 Facilidade na Viralização

A facilidade de conseguir números com poucos recursos é uma das características que tornam o TikTok tão único. Essa ferramenta chama atenção de pessoas desprovidas de recursos para buscarem a fama, mas no aplicativo só precisam de um celular com câmera que conseguem atingir públicos somente com criatividade e conhecimento sobre o algoritmo.

4.3 Youtube

O Youtube, atualmente licenciado pela companhia “Google”, é o pioneiro das plataformas de vídeos longos. Sua ideia é majoritariamente ser uma biblioteca de vídeos longos, onde o consumidor consegue filtrar por uma barra de pesquisa, quais conteúdos ele quer acessar. A plataforma com o tempo foi se tornando diversificada em questão de conteúdo, hoje contendo vídeos desde educativos até puro entretenimento para o público.

Imagem 3 - Logo Youtube



Fonte: Youtube, 2024.

4.3.1 Monetização

Um dos pontos que tornam o youtube especial é a monetização, ou seja, a maneira que os produtores de conteúdo conseguem uma renda baseada na quantidade de pessoas que viram seus vídeos. Atualmente, a plataforma é uma das mais rentáveis por monetização, apesar de outros aplicativos também utilizarem desse sistema, o único que remunera o criador de maneira eficaz é o youtube.

4.3.2 “Youtubers”

Os *youtubers* são os criadores de conteúdo da plataforma, esse termo se popularizou na última década, principalmente entre os jovens. Todos podem criar um canal e postar seus conteúdos na plataforma, seja seu cotidiano ou vídeos informativos, assim chamando a atenção de usuários que queriam apenas compartilhar sua vida na rede.

4.4 Algoritmos

As redes sociais têm se tornado uma parte integral da vida cotidiana das pessoas ao redor do mundo. YouTube, Instagram e TikTok são exemplos de plataformas que utilizam algoritmos avançados para ordenar conteúdos e personalizar experiências dos usuários. Além disso, essas redes sociais também empregam técnicas de publicidade direcionada, conhecidas como "targeted ads". Este artigo visa explorar os algoritmos utilizados nessas plataformas e discutir o impacto dos anúncios alvo na experiência do usuário.

4.4.1 Algoritmos em Redes Sociais

Os algoritmos utilizados por YouTube, Instagram e TikTok são complexos sistemas que buscam maximizar o tempo de engajamento dos usuários nas plataformas. Esses algoritmos consideram vários fatores ao ordenar o conteúdo, incluindo:

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

O YouTube utiliza um algoritmo chamado "Watch Time", que prioriza vídeos com maior duração de visualização e engajamento do usuário.

O Instagram, por sua vez, usa um algoritmo baseado em "Relevance", que busca exibir conteúdos relevantes para cada usuário individualmente.

TikTok, conhecido por sua alavanca de vídeo, ele emprega um sistema que combina algoritmos de recomendação com inteligência artificial que criam uma experiência única e personalizada para os usuários

4.4.2 Anúncios Alvo (Targeted Ads)

Os anúncios alvo são uma ferramenta poderosa utilizada pelas redes sociais para aumentar a eficácia da publicidade. Esses anúncios são direcionados a usuários com características específicas, como idade, gênero, interesses e localização geográfica.

O YouTube utiliza o Google Ads para oferecer anúncios alvo baseados em dados do Google Search e outras plataformas da empresa. Instagram e Facebook também compartilham tecnologias de publicidade avançada, permitindo que os anunciantes alvo usuários com precisão.

TikTok, embora menos detalhado em relação aos anúncios alvo, está expandindo sua capacidade de publicidade com base em dados do usuário e comportamento online.

4.4.3 Impacto dos Algoritmos e Anúncios Alvo na Experiência do Usuário

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

1. Personalização: Os algoritmos criam uma experiência única para cada usuário, aumentando o engajamento e a satisfação geral com a plataforma.
2. Controle de conteúdo: As plataformas podem influenciar o que os usuários veem e interagem, potencialmente moldando suas perspectivas sobre diversos tópicos.
3. Privacidade: A coleta e análise de dados pessoais pelos algoritmos levantam preocupações sobre privacidade e uso ético dessas informações.

Quanto aos anúncios alvo, eles podem:

1. Aumentar a eficácia da publicidade: Anúncios direcionados tendem a ter maior impacto e conversão.
2. Risco de manipulação: A capacidade de direcionar anúncios com precisão pode ser utilizada para fins nefastos, como propaganda política ou disseminação de informações falsas.
3. Impacto na economia digital: Os anúncios alvo são uma parte significativa do modelo de negócios das redes sociais, influenciando diretamente o ecossistema online.

5. INFLUENCIADORES DIGITAIS

5.1 O que é um Influenciador Digital?

Um influenciador digital cria conteúdo online e possui uma base de seguidores nas redes sociais, em sua maioria jovens, eles são pessoas que, a partir da utilização das redes sociais, ganharam capital social que os colocaram em uma posição de influência.

Alguém cujo capital social adquirido está completamente ligado não a uma realização extraordinária, mas ao fato de ser ativo nas redes sociais com algum tipo de conteúdo Específico.

O termo influenciador digital passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma, por exemplo, alguns profissionais que só utilizavam o YouTube, passaram a utilizar outras plataformas.

Os influenciadores podem atuar em várias áreas, como moda, beleza, estilo de vida, entre outras e são uma tendência global, não apenas de caráter nacional. O alcance dos mesmos permite que eles possam influenciar o comportamento, as opiniões e as decisões de seus seguidores. Por isso, muitas empresas buscam parcerias com influenciadores, para promover produtos ou serviços, aproveitando a credibilidade e o poder de persuasão que eles exercem sobre o público.

Embora o influenciador seja potencialmente alguém que possui algum tipo de destaque em suas redes, o termo não tem necessariamente relação a números muito expressivos, já que existem nichos e círculos sociais onde alguns atores vão apresentar algum tipo de influência sobre eles.

Nota-se porém que alguns destes influenciadores são tratados como verdadeiras celebridades do mundo virtual – principalmente aqueles que possuem os adolescentes como público-alvo.

A fama, contudo, diferentemente dos processos que acontecem com as celebridades da televisão e cinema, vem do potencial de empatia de seu público para com o seu conteúdo. Damante (2003), em sua obra Fama – como se tornar uma

celebridade, apontava para um processo menos casual para o resultado de ser uma pessoa famosa.

5.2 Surgimento dos Influenciadores

5.2.1 Primeira Fase

Em 1890, ocorre o primeiro registro do uso da influência de uma pessoa para fins comerciais, quando a fabricante de mistura para panquecas Aunt Jemima utilizou o rosto de uma mulher negra para estampar as embalagens de seus produtos

Imagem 4 - Aunt Jemima



Fonte: The New York Times, 2020.

Esse uso da imagem, que remetia à figura de uma criada de uma família tradicional americana, acabou gerando acusações de racismo, levando a marca a ser renomeada recentemente para "Pearl Milling Company". Na época, no entanto, o rosto da mulher contratada agradou ao público e resultou na venda de aproximadamente 50

mil unidades do produto. Além disso, nesse período, a própria Disney criou um personagem com o objetivo de influenciar seus consumidores. Oswald, o Coelho Sortudo, considerado o "irmão" do Mickey Mouse e famoso por animações produzidas pela Universal Studios, além de sua presença em jogos e parques temáticos da Disney, concorria diretamente com o Gato Felix, personagem criado pelo cartunista Pat Sullivan e o primeiro a atingir grande popularidade, atraindo grandes públicos, inclusive no cinema.

5.2.2 Segunda Fase

Na segunda fase, por volta dos anos 1970, o marketing de influência passou a ser exercido amplamente pela televisão. A partir desse período, figuras conhecidas como "garotos-propaganda" começaram a ganhar popularidade e estabilidade na indústria. Um exemplo é Carlos Moreno, que se tornou o rosto da marca Bombril. Tornou-se comum que frases ditas em comerciais ganhassem popularidade no país, tornando os produtos facilmente lembrados pelo público, devido à identificação com a personalidade que os promovia.

5.2.3 Terceira Fase

Na terceira fase, o uso da internet tornou-se frequente no marketing de influência. A partir de 2014, observou-se uma crescente demanda do mercado por figuras famosas no mundo digital. Os criadores de conteúdo passaram a preferir plataformas que possibilitavam a produção de vídeos. Com o aumento da influência medida pelo número de seguidores, domínio sobre determinados temas, entre outros, essas figuras passaram a utilizar sua imagem para divulgar produtos de interesse de seu público. Atualmente, elas permanecem no mercado, com cada uma em plataformas que melhor se alinham ao seu público-alvo. É comum observar pessoas com estilos mais descontraídos utilizando redes como o Instagram, enquanto influenciadores de perfil mais formal utilizam o LinkedIn, com ambos tendo o potencial de alcançar o público que consome seus conteúdos. Considerando a evolução do uso de figuras influentes, presume-se que

essa história continuará a se desenvolver, e é necessário observar de perto as próximas tendências para acompanhar o mercado.

5.3 Origem da Renda dos Influenciadores Digitais

A renda de um influenciador digital pode vir por meio de várias fontes, algumas das principais fontes são as publicidades e marketing, os influenciadores fazem parcerias com marcas para promover produtos ou serviços em troca de uma comissão sobre as vendas geradas. Além disso, os posts patrocinados, onde as empresas pagam aos influenciadores para que eles promovam sua marca em suas redes, esses posts podem incluir fotos, vídeos ou stories, dependendo da plataforma.

As parcerias dos influenciadores que são contratados como embaixadores de uma marca, o que implica promover produtos ou serviços de forma contínua e em troca, recebem um salário fixo ou benefícios, é também um meio de renda.

Portanto, a renda dos influenciadores é de um modo geral ampla, até mesmo porque muitos influenciadores criam e vendem seus próprios cursos, e-books, ou outros produtos digitais, como roupas ou cosméticos, além de participarem de eventos ou palestras, cobrando por essas aparições e algumas redes sociais remuneram influenciadores com base no número de visualizações e anúncios veiculados em seus conteúdos.

5.4 Responsabilidade Civil

A responsabilidade civil necessária na prática dos publicitários deve ser entendida dentro da visão da lei 8.078/90 frisa a política das relações de consumo, então é preciso compreender que o trabalho publicitário deve ser somente o lícito e nunca o ilícito criado com escopo de enganar e induzir o consumidor ao prejuízo e a erros deve ser combatida.

Todavia, este combate não é tarefa fácil, já que por um lado os anúncios são necessários a desenvoltura da comercialização, a qual sobrevive em meio a concorrência e são essas criatividades cada dia mais inovadoras que impedem a morte de muitas empresas, mas por outro lado existe o trabalho de propagar com ilicitude ou com má fé para ganhar muito dinheiro, lesando aos compradores ou receptores.

Por isso, a relevância de discutir o princípio do direito do cliente no âmbito do CDC(Código de Defesa do Consumidor) é o de obter a percepção de que as publicidades abusivas e enganosas extrapolam visualizando somente a lucratividade e lesando a sociedade civil brasileira. Destarte, a luta pela responsabilização de atos publicitários pelos seus atos ilícitos é também de legitimar o direito do consumidor que vive na vulnerabilidade e hipossuficiência, e assim requer um trabalho de prevenção e conscientização das leis existentes para que estes lutem de igual para igual com os profissionais da publicidade, os quais estão avançados em relação aos consumidores que apenas absorvem um turbilhão de informações diariamente sem questionar e se tornando cada dia mais consumistas.

6. MARKETING

O conceito da palavra “*marketing*” sempre foi tópico de discussão entre estudiosos da administração, segundo Philip Kotler (1967), considerado um mestre do marketing moderno, afirma que 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.

Contudo, dentro do âmbito administrativo podemos definir o *Marketing* como a maneira que as empresas se destacam diante de outras da sua área, principalmente na área de conseguir novos clientes. Sendo assim, vários fatores influenciam a maneira que o marketing é utilizado, como o produto, precificação, valores da empresa e objetivos.

Desde da sua aparição, o *marketing* tem passado por alterações para se adaptar às necessidades dos vendedores, mas a sua ideia atual só começou a ser formada a partir de 1900.

Cada empresa procura o melhor método de comunicação com seu consumidor, uma das maneiras utilizadas por muitas companhias atuais é sempre visar uma proximidade maior com seu público, assim tornando o consumidor mais fiel com sua marca. Logo, é necessário estudo e avaliar cada caso individualmente para selecionar a melhor maneira de impulsionar seus produtos e conquistar clientes.

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 (SESTO, 2018, p 15)

Além da divulgação, o marketing é utilizado para criar uma verdadeira ou falsa sensação de necessidade no consumidor sobre certo produto. Assim, o público se vê necessitado diante do produto e acaba consumindo-o.

6.1 Marketing Digital

Como citado, o marketing passou por diversas adaptações durante o tempo, inclusive acompanhando as inovações tecnológicas.

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, no estágio inicial de interação entre empresa e consumidor o marketing tradicional desempenha um papel importante ao promover a consciência e o interesse e o marketing digital tem como papel mais importante promover a ação, defesa da marca e resultados. (Kotler, 2017, p.69) .

Atualmente podemos perceber na sociedade uma sede por tendências. A divulgação de produtos por meio digitais se tornou uma forma recorrente de atingir maiores públicos, além de aproximar o consumidor da empresa.

Atualmente os clientes estão muito mais atentos às condições dos produtos. Principalmente por conta das redes, os consumidores vêm se tornando cada vez mais cientes dos preços e qualidades do que consomem, assim fazendo com que as companhias procurem melhoras de seus preços e produções.

6.1.1 Influenciadores no Marketing digital.

No contexto das estratégias de marketing digital, surgiu o chamado marketing de influência, definido como uma estratégia de comunicação que utiliza usuários populares e influentes nas redes sociais online (GILLIN, 2009). Ser influenciador significa possuir “algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida,

gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (KARHAWI, 2017, p. 48). Os influenciadores têm origem nos blogueiros, cuja atuação começou com a curadoria de conteúdo específico de moda e, posteriormente, expandiu-se para temas variados. A principal característica dos blogs era a pessoalidade, pois essas páginas buscavam expressar a voz do autor por meio de textos compartilhados.

Com o surgimento do YouTube, que permitiu o compartilhamento de vídeos, uma nova categoria de criadores surgiu: os "vlogueiros" ou "vloggers", que posteriormente ficaram conhecidos como "youtubers", referência direta à plataforma (KARHAWI, 2017). A criação de novas redes sociais com um número crescente de usuários possibilitou a ampliação da atuação dos formadores de opinião. No Brasil, a adoção do termo "influenciador digital" ocorreu por volta de 2015, quando um número cada vez maior de formadores de opinião passou a se identificar como influenciadores digitais, ou "digital influencers", principalmente porque muitos atuavam em múltiplas plataformas. Essa mudança reflete “práticas e dinâmicas, alterações no mercado em que os influenciadores estão inseridos” (KARHAWI, 2017, p. 54). Assim, um influenciador é alguém que se destaca nas redes sociais e possui influência sobre um grande número de pessoas, impactando suas opiniões e comportamentos (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Os influenciadores digitais são considerados personalidades com um grande número de seguidores nas mais diversas plataformas online, como YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook ou blogs pessoais, onde exercem uma considerável influência sobre seus seguidores (AGRAWAL, 2016; VARSAMIS, 2018). Mais recentemente, observou-se a tendência de “microinfluenciadores digitais”, ou seja, pessoas que interagem com nichos cada vez mais específicos e restritos (KARHAWI, 2017). De acordo com Wiedmann e Mettenheim (2021), os “microinfluenciadores” possuem entre 10.000 e 150.000 seguidores, enquanto influenciadores de nível médio e superior possuem mais de 150.000 seguidores.

6.1.2 “Feedback”

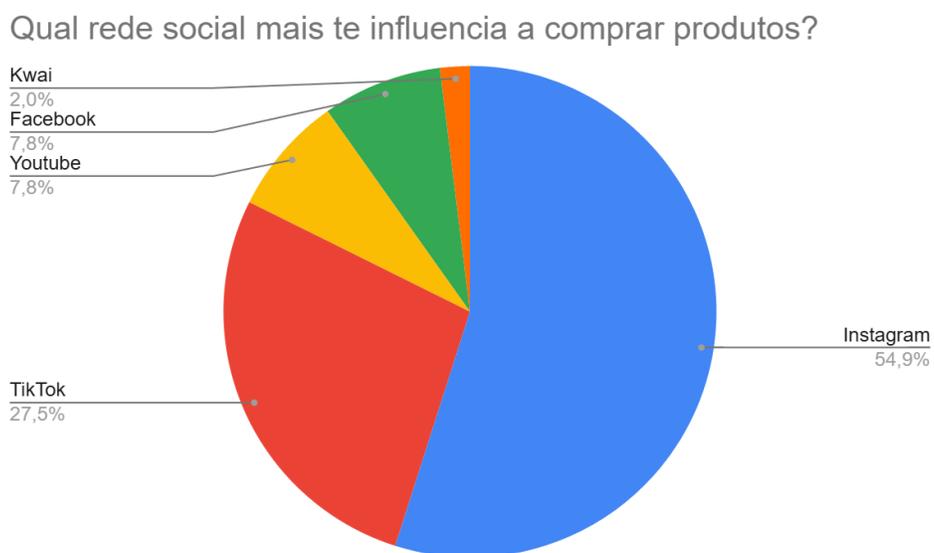
Além da divulgação do produto, atualmente a opinião do consumidor sobre o produto consegue chegar rapidamente à empresa por meios digitais. Vídeos de análise

de produtos se tornaram comuns na década atual, sendo um dos conteúdos que os consumidores utilizam na hora de escolher o produto certo dentro das suas condições.

7. ESTUDO DE CASO E PESQUISA DE CAMPO

Segundo dados coletados ao longo de nossa pesquisa podemos observar a grande influência das propagandas através das redes sociais, como analisado no gráfico a seguir:

Gráfico 1 - Qual Rede Social Mais Te Influencia A Comprar Produtos?



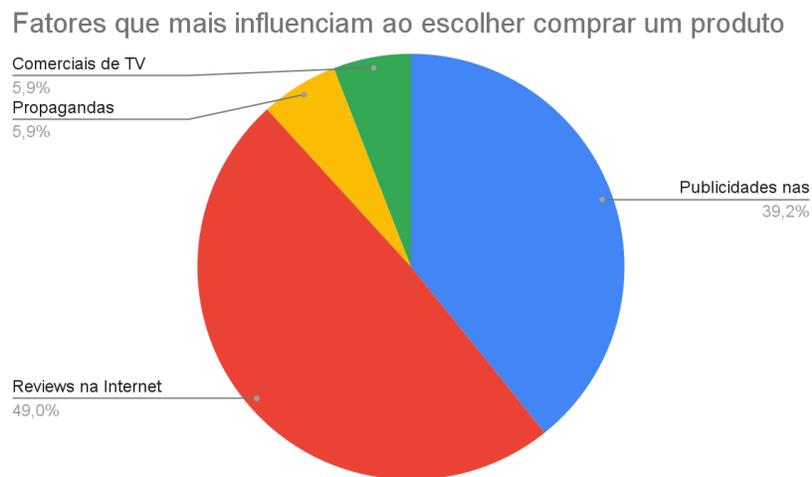
Fonte: do próprio autor, 2024.

Com base nisto, a Insider Store conhecida por inovação em roupas e tecidos tecnológicos gerenciada por Carol Matsuse e Yuri Gricheno, aposta no e-commerce e divulgações através de figuras influentes nas mídias sociais, como sua principal forma de marketing. A estratégia dos empreendedores se diferencia pela marca encontrar nos podcasts e na rede TikTok uma forma de se conectar diretamente com seu público-alvo, aprofundando a relação com seus consumidores e se posicionando como uma referência no mercado. Essas plataformas proporcionam um alcance segmentado e altamente engajado, ideal para marcas que buscam atingir consumidores interessados em moda sustentável e inovação. A presença em podcasts possibilita à Insider criar conteúdos

valiosos e autoritativos sobre tendências e consumo consciente, enquanto os influenciadores oferecem recomendações genuínas que fortalecem a confiança na marca.

Além disso, o marketing via podcasts e influenciadores é mais custo-efetivo quando comparado a meios tradicionais, com a vantagem adicional de métricas claras para medir o retorno sobre investimento (ROI), como aumento de tráfego e engajamento nas redes sociais. O formato permite à Insider explorar conteúdos criativos e inovadores, alcançando um público jovem e atento à autenticidade das marcas. Como analisado em nossa pesquisa de campo, que mostra que majoritariamente grande parte da população tendem a ser influenciados a comprar com base em análises da internet e recomendação de celebridades

Gráfico 2 - Fatores Que Mais Influenciam Ao Escolher Comprar Um Produto.



Fonte: do próprio autor, 2024.

Ao adotar essa estratégia, a Insider Stores não apenas amplia seu alcance e visibilidade, mas também se posiciona como uma marca moderna, alinhada com os valores do consumidor contemporâneo, gerando uma conexão mais profunda e duradoura com sua base de clientes.

Conclusão

Em conclusão, os influenciadores digitais representam uma força transformadora no contexto da sociedade de consumo, redefinindo as dinâmicas entre marcas e consumidores. Ao estabelecer uma comunicação mais direta e personalizada, eles têm o poder de influenciar escolhas de consumo de maneira mais eficaz do que os meios tradicionais de publicidade.

Desta forma, podemos analisar que a adaptação aos novos meios de comunicação se vê de suma importância no cenário atual da população, que tende a implementar uma comunidade segura e benevolente em relação às novas tecnologias moderna.

Referências

AGRAWAL, Ajay. **Why Influencer Marketing Will Explode in 2017**, Forbes, December 27, 2016. <<https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#3bfaf85c20a9>>. Acesso em: 12 nov. 2024

ALDRIGHI, Vera. Eficiência Publicitária e Pesquisa de Comunicação. In: **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo, Atlas, 1989.

BARBOSA, Lívia. **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.

BAUDRILLARD, Jean. (1995). **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida em fragmentos: sobre a ética pós-moderna**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BORDENAVE, Juan Díaz . **O que é comunicação**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1997.

COSTELLA, Domenico. **O fundamento epistemológico do ensino religioso**. Curitiba: Champagnat, 2004

DAMANTE, Nara. **Fama - Como Se Tornar Uma Celebridade**. Matrix Editora, 2003.

DE MORAES, DENIS. **Sociedade Midiatizada**. Mauad Editora. 2018. ISBN:8574789836, 9788574789835

DIAS FILHO, Antonio Jonas. **As mulatas que não estão no mapa. Núcleo de Estudos de Gênero Pagu**, Universidade Estadual de Campinas. Campinas: Cadernos Pagu, 1996.

DUGNANI, Patricio. **Pós-Modernidade e Comunicação: Dos Meios de Massa aos Meios Digitais**. Rev. BORDENAVE, J. D. O que é comunicação. São Paulo: Editora Brasiliense, 1997. *sta 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.

GILLIAN, Reagan. (2009). **The evolution of facebook’s mission statement.** Observer, [S.l.], 2009.

Disponível em: <<https://observer.com/2009/07/the-evolution-of-facebooks-mission-statement/>>. Acesso em: 12 nov. 2024.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade.** São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2015. 309 p. ISBN 978-85-326-2615-8.

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.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

MIGON, Marcio. **o uPesquisa web sobre so da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus: Painel TIC COVID-19 [livro eletrônico].** Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. 1.ed. São Paulo: **Comitê Gestor da Internet no Brasil,** 2021. Disponível em:

<https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20210426095323/painel_tic_covid19_livro_el_etronico.pdf. Acesso em: 12 novl. 2024

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.

NEW YORK TIMES. Aunt Jemima **Brand to Change Name and Image Over ‘Racial Stereotype.** 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/06/17/business/media/aunt-jemima-racial-stereotype.html> . Acesso em 13 nov. 2024

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Elaine Moreira Sá de. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca.REMark – **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. São Paulo, 2011.

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.

PEREZ, M.C.A. Família e escola na educação da criança: análise das representações presentes em relatos de alunos, pais e professores de uma escola pública de ensino fundamental. 2000. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

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, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

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.

WIEDMANN, Klaus-Peter;; VON METTENHEIM, Walter. (2021), Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 30 No. 5, pp. 707-725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>