

ENTRE IT GIRLS E IT BOYS: A BUSCA PELO IMAGINÁRIO IDEAL

AMONG IT GIRLS AND IT BOYS: THE SEARCH FOR PERFECT IMAGINARY

Leticia Oliveira Santos Andolfato¹
Mariana Herrera Oliveira²
Miguel Luis Antunes Vieira³
Nycole Gabriel dos Santos⁴
Vitória Leitão Queirós⁵

Resumo

Este Artigo tem como base ilustrar como as relações de poder vem operando no Marketing de influência, uma vez que com a chegada de influenciadores, que neste estudo recortamos sua atuação conhecida por, “*It girls*” e “*It boys*”, que conseguem emplacar tendências que instigam os jovens a seguirem padrões, que podem ser considerados, irrealistas sobre a rotina cotidiana, fato que pode impactar de diretamente na vivência de pessoas ordinárias que entram em contato com sua atividade de influenciar. Neste aspecto, avançaremos a discussão na busca por compreender qual é a importância do desenvolvimento de *personas*, que são baseadas em criadores de tendências, na consolidação de audiência nas redes sociais digitais.

Palavras-chave: Marketing; Marketing de mídias sociais; Redes sociais; Personalidade; Influências sociais.

Abstract

This article aims to illustrate how power relations operate in influencer marketing, given that with the arrival of influencers, whom we refer to in this study as “It girls” and “It boys,” who manage to set trends that encourage young people to follow standards that can be considered unrealistic in everyday life, a fact that can directly impact the lives of ordinary people who come into contact with their influencing activity. In this regard, we will advance the discussion in an attempt to understand the importance of developing *personas* based on trend setters in consolidating audiences on social media.

Keywords: Marketing; Social media marketing; Social networks; Personality; Social influences.

¹ Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: leguimania@gmail.com

² Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: herreraoliveiramariana@gmail.com

³ Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: miguelmidara36@gmail.com

⁴ Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: nycolegabriel536@gmail.com

⁵ Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: vitorialqueiros02@gmail.com

Introdução

Este trabalho tem como base, comunicar as razões pelas quais criadores de tendências conseguem emplacar movimentos culturais que motivam outros jovens a quererem se inspirar e/ou seguir em sua vida cotidiana. Com isso, iremos abordar a importância do desenvolvimento de *persona*, que são uma representação semi-fictícia baseadas nos influenciadores e em sua consolidação por uma audiência nas redes sociais digitais, em outras palavras essas *personas* visam humanizar o público ao ponto de criar estratégias que “apelam” a os seguirem, com objetivos práticos e reais que exemplificam e facilitam uma apreensão do conteúdo. Além do mais, como a influência dos *it girls* e *it boys*, que impacta a população de um modo geral, constatamos que no momento contemporâneo atual, estamos vivendo de forma hiper conectada, como o filósofo Luciano Floridi (2015) afirmou :” [...] vivemos na hiper história, momento em que o bem-estar individual e social depende de tecnologias de informação e comunicação”.

Conseqüentemente, nosso estudo foi realizado de maneira qualitativa, que desenvolve o formato de pesquisa bibliográfica, a explorar o tema através de artigos científicos, livros e outros meios de conteúdo de cunho jornalístico. Dessa forma, trataremos objetos concretos de estudo que inspiram os jovens a acompanharem o desejo por um padrão, muitas vezes, irrealista para pertencerem a grupos sociais que anseiam. Junto disso, entendemos que encontra-se a troca de valor e alta transmissão do marketing para o público altamente abrangente.

O outro em mim: breve análise das causas que levam sujeitos a possuir o imaginário ideal

A ideia de uma “vida perfeita” nasce, muitas vezes, de alguns aspectos culturais que vão de encontro com pontos históricos e psicológicos que geralmente partem de pensamentos e processos dentro de uma construção subjetiva da sociedade. Podemos ver práticas sendo continuadas por tradições longínquas que expressam os valores e expectativas de como deveríamos nos portar e agir, tal como as metas que precisaríamos cruzar para obter realização pessoal, como por exemplo uma boa base acadêmica, uma beleza vista como dentro dos padrões e principalmente sucesso salarial.

A razão que oriunda tais comportamentos torna-se visível a partir do momento que acontecem interações intersociais, que compartilham seus valores e costumes com os próximos. Quando passamos pela alfabetização, o papel da família seria compartilhar os ensinamentos carecidos para haver uma boa convivência em sociedade, porém, entendemos que com os avanços da tecnologia, existe uma lacuna que impede uma formação suprida de nutrientes que mantenham um bem-estar social pela falta de comunicação real. Jonathan Haidt, psicólogo americano, escritor de "A Geração Ansiosa", best-seller que analisa como o uso excessivo de redes sociais e telas por jovens elevou drasticamente casos de depressão, ansiedade, etc. Confirma no 6º congresso Socioemocional LIV (ALVES, 2025)

Entre 2000 e 2010, o telefone celular servia só para ligar, pequenas mensagens de texto e jogar o jogo da cobrinha. Agora a geração Z provavelmente ganhou um smartphone com 12 anos, entrou no Facebook e passou a ser bombardeada por estímulos. O jovem virou o produto e está sendo vendido por publicitários

Sob este prisma, Haidt concretiza um fato que, as crianças se isolam da ótica realista pois estão focadas nas tendências da internet e ignoram as experiências reais. Além disso, ele afirma que "[...] o excesso de telas está deixando as crianças mais limitadas, com dificuldades de aprendizagem, interação e desenvolvimento..." (ALVES, 2025), ou seja, de acordo com o autor elas tornam-se inaptas a realizar atividades básicas pela alta influência que as redes sociais digitais obtém sobre os mais novos e, com isso, pode-se gerar algo totalmente prejudicial à aprendizagem motora e mental.

Diante do exposto, nos encontramos com o termo "economia da atenção", fortemente presente na sociedade contemporânea, que foi idealizado por Herbert Simon, que discorre sobre a atenção humana como um bem escasso, algo que encontra-se como um produto raro em ambiente depredado. Nessa concepção, as pessoas que conseguem segurar a retenção pública, detém os meios de produção de lucro e disputam com um coletivo mais engajado em suas publicações que adquirem a ideia que lhe for vendida. Com isso, distribuem e compartilham o que mais lhe interessar com os seus conhecidos e familiares, o que catapulta a escassez de conteúdos que são rentáveis e relevantes.

Seguindo essa visão, o psicanalista francês Jacques Lacan estabelece o conceito de "Estádio do Espelho", que ilustra o processo da formação do eu, ou ego, quando estamos em nossos primórdios da vida. A ideia baseia-se quando estamos na fase inicial de nossa vivência com pouquíssimos meses de existência, quando concretizamos a demonstração de nossa própria imagem pela primeira vez. Com isso, causa-se estranheza e confusão pela aparência refletida, que desencadeia um narcisismo em uma nova forma de desenvolvimento idealizada, uma vez vista como realmente somos.

Dessa maneira, desbloqueia-se um desejo de reconhecimento com o que somos e o que idealizamos ser, concebe essa visão unificada após a concretização do corpo, depois do experimento dela desmistificada. Lacan discorre sobre o conceito de "narcisismo primário" freudiano para conceber o surgimento do "eu ideal" que constitui esse objeto inicial que a criança irá ter como primeiro amor. Conseqüentemente, ao desenrolar de nossa experiência social, nos adaptamos ao conceito que mantém nossa personalização viva e que se encaixa nos padrões que delimitamos anteriormente que nos fazem sermos nós. Com isso, agregam-se imagens e traços repentinos que se fixam a nós para serem reinventados e recriados ao longo da vida.

Entretanto, há desafios e adversidades que precisamos encarar ao florescer, algumas características que adquirimos existem somente pelo "papel do outro" que nos deparamos no meio do caminho, uma vez que existe o sujeito dividido da psicanálise, que separa o 'Sujeito do Inconsciente' (je) e sua 'Eu Imagem' (moi). A constituição do sujeito é diretamente moldada pela influência do Pequeno Outro (a), que se refere à forma como as imagens e as interações com outras pessoas impactam a nossa percepção de nós mesmos. Sendo assim, "No sentido de que o sujeito se identifica, em seu sentimento de si, com a imagem do outro, e de que a imagem do outro bem cativar nele este sentimento" (Lacan, 1950).

Ademais, neste conceito de outros, também possuímos o Grande Outro (A) que se divide em três aspectos: o real, o simbólico e o imaginário. O imaginário corresponde às identificações, ou seja "é o que é, faz corpo e forma", onde estabelecemos uma relação semelhante a uma identidade ideal que gostaríamos de simpatizar. O registro simbólico concretiza um lugar de pertencimento, o "outro como outro", ou estrutura a algo que seja maior que o outro, que nos insere em algo relevante que se conecta às primeiras experiências que assegurem o que se é. E,

por fim, o real vai contrariamente aos tópicos passados, ele escapa do simbólico e imaginário efetiva o impossível, ou seja é aquilo que surpreende esse mostra na repetição de sintomas como um desafio e só é possível aprendê-lo por intermédio do simbólico.

Por conseguinte, se concretiza um elemento crucial na adesão aos ideais imaginários, sendo a vida humana por ser um ser social, que normalmente busca aceitação e validação dentro de seu grupo social. Aderindo uma assimilação do ideal imaginário, portanto, cria-se um esforço para adaptar-se às expectativas do ambiente que nos inserimos, no qual, pode garantir visibilidade simbólica, prestígio e aceitação social. Essa dinâmica ajuda a firmar normas estéticas, comportamentais e morais que são impostas aos indivíduos como se fossem verdades naturais, quando, de fato, são criações históricas e circunstanciais.

Com isso, podemos ver que tal fato é presente dentro da sociedade quando vemos exemplos práticos advindos das figuras públicas que representam uma parcela da sociedade. Na música “*Headphones on*”, em tradução livre “Fones de Ouvido Ligados”, de Addison Rae, ressalva a ideia de seguir tendências estabelecidas por *it girls*, uma vez que se sente pressionada a seguir padrões que impulsionam pressões internas que a mesma enfrenta. Além do mais, dentro do universo que a música se encontra, ela também discorre sobre outros assuntos que são introspectivos e que ainda possuem grande impacto em sua vida, porém a questão da comparação do eu lírico com outras pessoas é um dos focos centrais para construção de sua *persona* na vida cotidiana e profissional.

Na figura 1, podemos observar um trecho da letra que retrata essa comparação.

Figura 1: Trecho da Música *Headphones on*



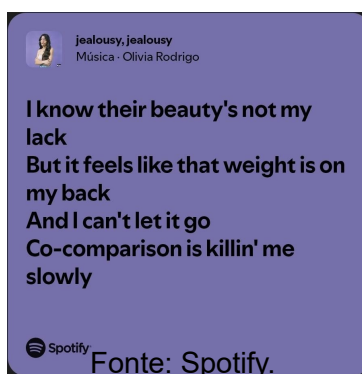
Fonte: Spotify

Em tradução livre, “Eu comparo minha vida com a nova garota da moda. A garota do momento, o ciúme é uma correnteza que me puxa para baixo”. Trecho esse que nos evidencia a relevância que a internet pode ter diretamente no cotidiano ordinário, as cantoras viabilizam outras vertentes sob a realidade dos influenciadores e seus influenciados, e neste contexto como isso se revela os impactos negativos dela

Também encontramos outros pontos de vista dentro da indústria musical, na canção “Jealousy, jealousy”, em português “Inveja, inveja, da cantora Olívia Rodrigo, retrata o cotidiano de uma vida ordinária da população que sente o impacto das influências que surgem na internet. Observa-se na letra que “a beleza que ela encontra na internet, não é algo que a falta”, porém a intimidação que ela sente por sentir essa pressão estética é algo que a mata aos poucos. Além disso, no início da música, ela afirma: “Eu meio que quero jogar meu telefone do outro lado da sala, porque tudo o que vejo são garotas boas demais para ser verdade, com dentes brancos como papel e corpos perfeitos. Gostaria de não me importar.”

Dessa forma, entendemos que Olívia busca demonstrar a dura realidade que se parte de uma comparação do eu lírico com as influenciadoras digitais que encontra na internet, onde na maior parte das vezes, conseguem esmiuçar os padrões por “corpos perfeito” e vidas impecáveis que não mostram falhas e defeitos que causam estranheza ao público para criar uma diferenciação sobre as perspectivas que são ‘superiores’ às banais e costumeiras.

Figura 2: Trecho da Música Jealousy, jealousy.



Sob este viés, Rodrigo quer abordar uma situação que se tornou recorrente na sociedade moderna do século XX quando relata esta comparação que a prejudica, a tradução da letra nos traz clareza sobre o tema quando diz que: “ Eu sei que a beleza delas não é minha falta, mas parece que esse peso está nas minhas costas e não consigo deixá-lo ir. Com- Comparação está me matando lentamente”

Figura 3: Trecho da Música Jealousy, jealousy



Fonte: Spotify

E para concluir a canção, Oliva trata da relação abusiva que possui com a internet por se sentir prejudicar e influenciada a participar de tendências e revela como a impacta em níveis profundos quando diz em sua canção: ” Eu meio que quero jogar meu telefone do outro lado da sala, porque tudo o que vejo são garotas boas demais para ser verdade, com dentes brancos como papel e corpos perfeitos. Gostaria de não me importar.”

Levando em consideração a afirmativa de Fernando Pessoa, ou neste caso seu heterônimo, Bernardo Soares: “Adoramos a perfeição, porque não a podemos ter; repugna-la-íamos se a tivéssemos. O perfeito é o desumano porque o humano é imperfeito.” A frase nesta colocação, esmiúça o que os jovens procuram se provar ao decorrer do cotidiano, a busca pela perfeição é algo intrínseco e extrínseco dos seres humanos. Ela diz que as pessoas têm uma tendência a buscar a perfeição, mas, ao conseguirem alcançá-la, provavelmente a rejeitariam porque, na essência, o ser humano é imperfeito, já que aprendemos os devidos modos de se portar desde o momento que entramos em contato com a sociedade. Logo, a perfeição é considerada algo "desumano" porque é uma ideia abstrata, enquanto a nossa

existência é marcada pelas nossas imperfeições e pela nossa capacidade de mudar e evoluir.

Além disso, é importante lembrar que muitos dos imaginários ideais também são influenciados por mecanismos de poder e dominação simbólica, como apontam os autores Michel Foucault e François Dubet. Esses imaginários não apenas representam os valores de uma sociedade, mas também funcionam como ferramentas de controle social, moldando as ideias e comportamentos das pessoas de acordo com interesses específicos, seja do mercado, do Estado ou de instituições religiosas. Conseqüentemente, por meio da imposição de padrões nos desejos e nos estilos de vida, esses sistemas de poder garantem a manutenção de estruturas sociais desiguais, muitas vezes escondidas sob a aparência do que é considerado ideal.

De modo geral, o imaginário ideal não surge do nada nem é uma criação totalmente individual. Ele é resultado de uma construção complexa, formada por processos sociais, culturais e também psicológicos. Esse imaginário tende a influenciar o desejo das pessoas, apresentando imagens do que se deve ser, ter ou conquistar. Entender criticamente suas origens nos ajuda a questionar os ideais que nos são impostos e a refletir sobre os mecanismos que moldam quem somos na sociedade de hoje.

Construção social da realidade: entendendo como as redes sociais digitais influenciam na criação de personas que exercem o papel de portadores de tendências

No cenário contemporâneo, marcado pela expansão das tecnologias e pela centralidade das redes sociais digitais, observa-se uma profunda transformação na forma como os indivíduos constroem suas identidades e se apresentam ao mundo. Essas plataformas não funcionam apenas como meios de comunicação, mas também como arenas simbólicas em que se negociam valores, comportamentos e modos de ser. Nesse ambiente, a noção de persona ganha destaque, já que os sujeitos passam a elaborar versões de si que dialogam com as expectativas sociais, buscando reconhecimento, visibilidade e pertencimento em meio à lógica do consumo e da popularidade.

Segundo o psiquiatra e psicoterapeuta suíço Carl Gustav Jung,

A persona é um determinado sistema complexo de comportamento parcialmente ditado pela sociedade e parcialmente ditado pelas expectativas ou desejos que a pessoa alimenta sobre si mesma (JUNG, 1981).

A partir dessa perspectiva, compreende-se que a criação de personas não é um fenômeno exclusivamente individual, mas a resulta da interação entre pressões externas e aspirações internas. Diante do exposto, Jung consegue articular algumas razões disso em sua perspectiva, tendo em vista, vários fatos que acontecem conosco e que influenciam em decisões adversas que temos ao decorrer da vida por conta de experiências isoladas que vivenciamos.

Com o fortalecimento das redes sociais digitais, entendemos que esse processo se intensificou, na medida em que tais ambientes oferecem recursos técnicos e simbólicos que permitem moldar e exibir identidades de forma constante e estratégica. Nesse contexto, foi se consolidando a ideia de novos ideais do que se deve aparentar, fato que deu espaço para que os influenciadores digitais emergirem como modelos de comportamento e consumo, cristalizando ideais de sucesso, beleza e estilo de vida que passam a orientar a maneira como milhões de usuários estruturam suas próprias representações, reforçando um ciclo de construção social da realidade pautado pela visibilidade e pela validação coletiva

Em vista disso, observamos que a ação do influenciador digital tem se consolidado como uma profissão no cenário contemporâneo, sendo hoje uma das principais ferramentas de marketing e formação de opinião nas redes sociais digitais. Mais do que apenas produzir conteúdo, os *influencers* são figuras centrais na construção de tendências e comportamentos, agindo como mediadores entre marcas, estilos de vida e o público. Eles desempenham um papel fundamental na criação de ideais a serem seguidos, funcionando muitas vezes como modelos aspiracionais, ou seja, pessoas que representam aquilo que outros gostariam de ser, consumir ou aparentar.

Diante do exposto, entendemos que a atuação desses indivíduos está profundamente ligada à noção de *persona*, tal como apresentada por Jung, uma vez que o influenciador constrói uma imagem cuidadosamente moldada, que pode ou não corresponder à sua realidade cotidiana. Essa construção é intencional e estratégica, guiada por interesses comerciais, posicionamentos ideológicos ou até mesmo pela necessidade de manter a relevância e engajamento nas plataformas. A

“vida perfeita” exibida nas redes sociais digitais frequentemente não passa de uma representação, um espetáculo mediado por filtros, roteiros e planejamentos de postagens. Nesse sentido, compreendemos que o influenciador trabalha a própria imagem como produto.

Além disso, o trabalho do *influencer* está diretamente relacionado ao conceito de capital social e simbólico, como definido por Pierre Bourdieu. De acordo com o sociólogo, o capital simbólico refere-se ao prestígio e à autoridade que o influenciador adquire perante o público, o que se converte em poder de influência. Já o capital social diz respeito às redes de contatos e seguidores que essa figura constrói, tornando-se valiosa para empresas que desejam atingir públicos específicos de forma mais orgânica e personalizada (BOURDIEU, 1989).

Atualmente, muitos influenciadores também trabalham com um conceito desenvolvido pela pesquisadora de mídia, comunicação e estudos culturais Theresa Senft (2008), a lógica da micro celebridade, segundo a qual pessoas comuns podem se tornar celebridades em nichos específicos por meio da gestão constante da própria imagem e da interação direta com o público, como discutido em seu livro *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*, em tradução livre Garotas com câmeras: Celebidades e Comunidade na Era das Redes Sociais. A autenticidade aparente, aliada à capacidade de criar identificação, é uma das principais moedas desse novo mercado de influência. Contudo, a fronteira entre o que é publicidade e o que é opinião pessoal nem sempre é clara, o que levanta questões importantes sobre transparência e responsabilidade diante do público.

Dessa forma, o trabalho do *influencer* vai muito além do entretenimento. Ele desempenha uma função social relevante, uma vez que, dita comportamentos de consumo, padrões estéticos, discursos políticos e valores culturais. Por meio da construção de suas personas, esses profissionais moldam não apenas suas próprias identidades públicas, mas também o imaginário coletivo de milhares – ou até milhões – de seguidores conectados pelas redes sociais digitais.

Diante dessas práticas, é possível observar que, ao decorrer do tempo, foram criados novos termos para esses influenciadores de tendências: os *it boys* e *it girls*, em português aquele garoto e aquela garota, utilizados para descrever e especificar pessoas que são referências culturais e que possuem influência em diversos tipos de áreas, criando diferentes tendências, como por exemplo: estilo, moda e comportamento. Os indivíduos que levam este título são vistos como “isso”

(o *it*), no sentido figurado, alguém que possui uma imagem indescritível, atraente e que fascina quem os conhece, isto é, eles acabam se tornando figuras inalcançáveis que possuem beleza, dinheiro e fama. A partir disso, entende-se que, esses sujeitos são pontos de referência social e que servem como guia para aquilo que deve ser acompanhado e, conseqüentemente, copiado.

Para exemplificar a ação citada acima, resgatamos a estratégia desenvolvida pela influenciadora digital e empresária Hailey Bieber, que no ano de 2023 criou uma tendência mundial na internet ao nomear um estilo de maquiagem de “*strawberry makeup*”, em português maquiagem *de morango*, tal ação rapidamente se tornou viral, com muitos adeptos repetindo a maquiagem e sua nomenclatura, não deixando de destacar a sua criadora, conforme podemos observar na figura 4.

Figura 4: Maquiagem strawberry makeup e suas recreações



Fonte: TikTok(2025)⁶

Conseqüentemente, influenciadores passam a ser vistos como modelos a serem seguidos e, suas escolhas — desde de o que vestem até os produtos que consomem, os lugares que frequentam e as opiniões que expressam — podem moldar tendências e afetar diretamente a forma como seus seguidores enxergam o mundo e a si mesmos.

Assim, entendemos que a influência exercida por eles não se limita ao ambiente digital, estendendo-se para as práticas cotidianas, os hábitos de consumo, as aspirações e até mesmo as noções de identidade e autoestima de quem os

⁶ 1ª Imagem, disponível em <https://vt.tiktok.com/ZSfU5SLYR/>. Acesso em 19/11/2025. 2ª Imagem, disponível em <https://vt.tiktok.com/ZSfU5HT4f/>. Acesso em 19/11/2025. 3ª Imagem, disponível em <https://vt.tiktok.com/ZSfU5HT4f/>. Acesso em 19/11/2025. 4ª Imagem, disponível em <https://vt.tiktok.com/ZSfU5SLYR/>. Acesso em 19/11/2025.

acompanha. Desse modo, os influenciadores digitais não apenas refletem os valores de uma época, mas também ajudam a construí-los, consolidando seu papel como agentes culturais contemporâneos, resultando na criação de *personas*, uma vez que a audiência deseja se parecer cada vez mais com eles. Isto é, o surgimento da idealização daquilo que os consumidores gostariam de parecer e qual imagem querem aparentar aos outros, começando a seguir costumes que se assemelham aos dos *influencers*.

Nesse cenário, compreendemos que todo esse esforço em busca de alcançar uma imagem desejada é constantemente reforçada por aspectos sociais do que seria considerado perfeito, uma vez que, estes aspectos são naturalmente apresentados ao público durante a jornada de crescimento. Dessa forma, quando é ressaltado o que é perfeito, estamos conseqüentemente apontando que o contrário desta ideia é imperfeito e irrelevante para a sociedade. Posto assim, é criado um sentimento de insuficiência pessoal e social, mesmo que o indivíduo entre em um trajeto de mudança, seja ela estética, econômica, social, entre outras, pelo conceito implantado de querer ser aceito e adorado, fazendo com que o sonho de se sentir exclusivo seja fortalecido.

O consumo e o ideal desejado: como o marketing de influência trabalha através dos criadores de conteúdo.

Marketing de influência é o nome designado para a estratégia de marketing que tem como principal objetivo a plena divulgação e/ou promoção de produtos e serviços com a colaboração de figuras ou instituições influentes, ou seja, a participação de pessoas com grande visibilidade e credibilidade em campanhas de marketing. Segundo o livro “Marcas influenciadoras digitais: Como transformar organizações em produtoras de conteúdos digitais” de Carolina Frazon, ser influenciador digital é cativar e influenciar uma audiência.

Os influenciadores são as figuras que cativam e influenciam audiências e consumidores; as marcas são agentes que desejam falar com tais consumidores e os consumidores se relacionam tanto entre si quanto com organizações e influenciadores digitais. A intersecção entre os três agentes se dá quando uma organização faz uso de influenciadores digitais para se expor e conseguir atingir audiências (consumidores) de maneira a ganhar endosso e legitimação por parte desses criadores de conteúdo. (FRAZON, 2021)

Em fluxo linear ao decorrido, trouxemos uma representação visual sobre um esquema que, quando apresentado, conecta-se ao tema através da ideia presente na definição sobre o que é ser influenciador, influenciado e consumidor. No diagrama, a autora esmiúça a relação entre influenciadores, marcas e consumidores.

Figura 5: Diagrama que representa a relação entre influenciador, marca e consumidores



Fonte: Kuak, 2018 {apud}Terra, Carolina Frazon, 2021

Neste método, entende-se que as marcas utilizam da relação de confiança e fidelidade que os *influencers* estabelecem com seus seguidores nas plataformas digitais, fato este que está diretamente ligado na forma com que esse contato pode influenciar na tomada de decisão do consumidor durante a compra do artefato promovido. Com isso, a imagem se adere ao contexto ao provocar reflexão sobre a definição de cada tópico e como devemos interpretar a maneira orgânica que isso acontece, visto que é uma estratégia amplamente utilizada.

No livro “Marketing 4.0” de Philip Kotler e Iwan Setiawan, há a retratação da integração das novas tecnologias aplicadas no mundo do consumidor contemporâneo, ou seja, redes sociais digitais. A obra de Kotler e Setiawan cita uma mudança de poder da empresa para o consumidor, onde o comprador moderno é muito mais ativo, buscando informações e mais recomendações de “outros” como amigos ou pessoas influentes da internet, confiando menos em propagandas e mensagens diretas da marca.

As mídias sociais eliminam barreiras geográficas e demográficas, permitindo que as pessoas se conectem e se comuniquem, e que as empresas inovem por meio da colaboração. Os clientes estão se tornando mais horizontais. Eles estão cada vez mais cautelosos com as comunicações de marketing das marcas e, em vez disso, confiam no fator f (amigos, familiares, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra do cliente está se tornando mais social do que nunca. Os clientes estão prestando mais atenção ao seu círculo social na tomada de decisões. Eles buscam conselhos e avaliações, tanto online quanto offline. (KOTLER E IWAN SETIAWAN CAP. 1)

À partir disso, o marketing de influência atua com um papel significativo ao ressignificar as relações entre produto, marca, *influencers* e os consumidores, uma vez que, ele irá utilizar das influências sociais e de consumo que os criadores de conteúdo conseguem transmitir para seu público sem quebrar a relação de fidelidade, mesmo que estejam promovendo um produto, reforçando a ideia de proximidade com o imaginário ideal e a *persona*.

Na pesquisa, *The rise of digital influence: a "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*, em português “A ascensão da influência digital: um guia prático para empresas alcançarem os efeitos e resultados desejados por meio da influência nas mídias sociais”, (SOLIS e WEBER 2012, p. 8), a influência é o ato, poder ou capacidade de causar um efeito qualificado para modificar comportamentos sobre outras pessoas, de forma direta ou indireta. Nesse sentido, mesmo que seja de forma mediata, os *influencers* podem acabar atribuindo influência maior que uma marca na realização de promoções de um produto ou serviço, visto que, muitos consumidores acreditam que ao consumir os produtos ou serviços indicados por um influenciador digital, que eles acompanham e tem como inspiração, eles estarão se aproximando da *persona* idealizada. Isso corrobora com a ideia de que os produtos e serviços consumidos por um influenciador de sucesso, podem fortalecer a imagem que o indivíduo tem de si próprio, potencializando, assim, a aparência física e intelectual que eles desejam transmitir.

De acordo com Thorstein Bunde Veblen, um economista e sociólogo estadunidense, em seu livro mais conhecido, *The Theory of the Leisure Class*”, em tradução livre “A Teoria da Classe Ociosa”, foram abordados os conceitos de consumo conspícuo e lazer conspícuo, no qual destaca que o consumo conspícuo é a ação de comprar e utilizar bens de valor de alto preço e/ou valor simbólico para

representar *status* sociais, ao invés de apenas satisfazer necessidades. Com os avanços das redes sociais digitais e a presença de influenciadores com vidas de prestígio essa ação tem se fortalecido e se intensificado por conta do alcance maior de público, com muitos compradores adquirindo mercadorias que não precisam, mas sim por custo associado ao próprio objeto.

Para ganhar e manter a estima dos homens não basta apenas possuir riqueza ou poder. A riqueza ou o poder devem ser evidenciados, pois a estima só é concedida com base em evidências. E a evidência de riqueza não só serve para impressionar os outros sobre a importância que alguém tem e para manter vivo e alerta o sentimento que têm da sua importância, como também é de pouca utilidade para construir e preservar a auto-complacência de alguém. (VEBLEN p. 19)

Neste ponto, acreditamos ser necessário reforçar que no marketing, entende-se por valor agregado tudo o que transforma um produto ou serviço mais atrativo para o cliente, ou seja, há um aumento na percepção de valor, tanto monetário, quanto emocional, a partir de fatores como: qualidade, atendimento, benefícios, experiência diferenciada e/ou personalizada. Isto se dá pelo fato de que, ao adicionar benefícios, melhorias ou atributos a um produto ou serviço, a marca estará agregando mais qualidades que ultrapassam as funcionalidades básicas e iniciais do mesmo, gerando exclusividade e interesse no público consumidor.

Diante desse contexto, notamos que, com o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação, a forma como somos influenciados interfere diretamente na nossa decisão de compra. Em “*A sociedade de consumo, Simulacros e Simulação*”, Jean Baudrillard traz a reflexão da ideia do consumo por influência, apenas pelo ato de consumir.

O consumidor moderno integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado [...]. Em cada homem o consumidor é cúmplice da ordem de produção e sem relação com o produtor – ele próprio simultaneamente – que é vítima dela. Esta Dissociação produtor-consumidor vem a ser a própria mola da integração: tudo é feito para que não tome jamais a forma viva e crítica de uma contradição. (BAUDRILLARD, 2006, p. 169-170).

Conforme argumenta o autor, o consumo não é apenas por necessidade, mas por desejo e *status*, estes que são fundamentados pelo sistema capitalista e a exposição contínua de produtos e serviços que não agregam, significativamente, na vida das pessoas, mas que precisam ser produzidos e consumidos para rodar a economia, ou seja, indivíduos compram símbolos e signos culturais. A decisão de compra é fortemente influenciada por fatores externos como mídia, moda e desejo de pertencimento. Isto é, o autor expõe que, dentro do contexto atual, as pessoas estão consumindo não apenas por uma necessidade humana social básica, mas também por um desejo imposto pela mídia e pelo conjunto social como um todo.

Isto ocorre porque o ser humano é de natureza sociável e está em constante busca por aprovação e pertencimento, conseqüentemente procurando por opiniões, olhares e gostos diferentes, o que nos torna suscetíveis a interferências externas sobre aquilo que nós queremos e desejamos. No cenário atual, essas influências externas estão cada vez mais concentradas nos canais midiáticos como por exemplo em programas televisivos, revistas, redes sociais digitais, entre outros, onde produtos e serviços são seguidamente apresentados e oferecidos com inúmeros benefícios e vantagens, as marcas estão buscando alcançar novos consumidores e se destacarem dentro do mercado, e é aí que elas utilizam do imaginário ideal e da enorme lista de desejos dos seres humanos. Diante do exposto, questionamos: Mas como as empresas fazem isso?

Entendemos que é através dos influenciadores digitais que ocorre esse processo de construção de narrativas visuais e emocionais relacionadas com os desejos e frustrações do público, visto que, criadores de conteúdo têm o papel de criar conexões emocionais, formar e moldar a opinião do público sobre produtos, serviços e temas diversos, auxiliando na composição de valores, o que faz com que as suas recomendações sejam mais impactantes nas escolhas de compras dos consumidores. Portanto, marcas frequentemente entram em contato com essas figuras para a promoção de algum produto ou serviço, sabendo que, com a influência dos mesmos é possível alcançar novos clientes e olhares para sua marca.

A partir da conexão com o público, influenciadores digitais agregam valor a marcas e seus produtos por meio do marketing de influência, criando uma ponte para o imaginário ideal. Uma vez que, há a utilização de um produto ou serviço, o influenciador está, diretamente ou indiretamente, recomendando aquele objeto como algo bom, de qualidade e ideal, persuadindo seu público a querer utilizar aquele

mesmo item. Em consequência, agregando valor emocional ao produto, através da sua utilização e recomendação.

Um exemplo para esse fenômeno é o que ocorre com a *Apple* e as figuras de influência na mídia. Segundo o jornal Folha de São Paulo (2018), o *Iphone* em 2016 nos Estados Unidos era indicativo de grande avanço social e econômico, tendo sua imagem atrelada à riqueza e *status* social. A partir disso, é possível detectar que, no mercado, muitos compradores do *smartphone* não possuem a necessidade do aparelho e sim a imagem que vem atrelada ao obtê-lo.

No artigo “*Redefining the bottom of the pyramid from a marketing perspective*”, em português “Redefinindo a base da pirâmide sob uma perspectiva do marketing”, de Yurdakul; Atik e Dholakia, no qual é exposto a capacidade que um indivíduo tem de consumir serviços e produtos considerados aceitáveis e desejáveis perante o olhar da grande massa social sem necessariamente precisar, visto que o ser humano é de natureza sociável e está em constante busca por aprovação e pertencimento. Enquanto a falta de poder de compra é um fator que pode excluir pessoas da participação dessa cultura, salientando que a cultura do consumo é um sistema que reproduz significados sociais, onde o ato de consumir se torna fundamental para expressar e transmitir valores comuns, formar identidades e manter estilos de vida. Assim,

O medo da exclusão social e da humilhação surge em nossas descobertas como uma grande motivação para consumir produtos específicos, como telefones celulares e roupas e para o consumo de determinados produtos de marcas icônicas. As formas socialmente definidas de viver uma vida decente parece estar associada à capacidade de consumir de acordo com o consumidor global cultura. Consequentemente, a incapacidade de uma pessoa alcançar aceitação social (através de mercadorias) pode ser considerada uma dimensão nova e relativamente menos discutida da pobreza. O papel da sociedade, em particular, a dinâmica sociocultural da cultura de consumo global, é proeminente em nossas descobertas. Estas forças atuam como catalisadoras do processo de exclusão social, na medida em que aprofundam a contradição entre as experiências da vida real e os estilos de vida idealizados orientados para o consumo que a cultura de consumo global promove. (YURDAKUL; ATIK e DHOLAKIA, 2017)

A partir dessa ótica, o *Iphone* não é considerado um mero objeto de consumo, mas sim um bem que teve seu valor agregado a benefícios sociais e econômicos,

tornando aquele que o usa um indivíduo com valores ricos e *status* social, assim como podemos observar nas figuras abaixo.

Figura 5: Figuras de influência na mídia que possuem o smartphone da Apple - Ariana Grande, Dua Lipa e Kylie Jenner



Fonte: Instagram e Pinterest (2025)⁷

Diante do exposto, é importante reconhecer que, no atual cenário, os criadores de conteúdo digital e o marketing de influência irão trabalhar de forma unificada para a construção de valores simbólicos e a atuação do imaginário ideal coletivo no público. Dado que, ambos não irão vender apenas produtos, mas também a possibilidade de aproximação com um estilo de vida idealizado, ressaltando a necessidade humana de reconhecimento, pertencimento e identidade social.

Através da conexão emocional que os influenciadores, também reconhecidos como portadores de tendências, irão atribuir valores monetários e, principalmente, emocionais aos produtos que recomendam e utilizam, transformando-os em símbolos de sucesso e meta.

Em síntese, entendemos que o marketing de influência irá moldar as decisões de compra do público à partir desse comportamento e das reações coletivas, associando produtos aos estilos de vida promovidos por influenciadores. Uma vez que isso é feito, há a criação de uma ponte entre marcas e consumidores, onde o valor de determinado produto ou serviço vai além do custo de produção e benefícios

⁷ Da esquerda para a direita: Ariana Grande, disponível em <https://www.instagram.com/p/C916mk1sTcn/?igsh=ZHBnMnZmZXU0cHpn>. Acesso em 07 de outubro de 2025. Dua Lipa, disponível em <https://www.instagram.com/p/DObhj7cZvV/?igsh=MWhobHVodWVzYXY0dw==>. Acesso em 07 de outubro de 2025. Kylie Jenner, disponível em <https://pin.it/5DOemJ1Dq>. Acesso em 07 de outubro de 2025.

de sua formulação, mas também da percepção de identidade e diferenciação que a audiência irá ter ao consumi-lo.

Considerações Finais

O presente estudo busca alertar e orientar sobre as mudanças significativas que ocorrem no cenário do marketing de influência no ramo dos criadores de conteúdo, com as estratégias que são conectadas a eles em relação à visão pessoal de cada um. A partir disso, discorreremos sobre a importância do desenvolvimento de persona, que são baseadas nos influenciadores e em sua consolidação de uma audiência nas redes sociais digitais e que levam a audiência a seguirem. Portanto, podemos exemplificar as razões pelas quais faz-se notório que um padrão de beleza irreal se mantenha entrelaçado à população geral, assim, as diferenças das realidades alheias desses estereótipos, tornam-se oriundas da evolução da tecnologia.

Neste aspecto, analisamos de que formas o marketing de influência utiliza da construção de um imaginário ideal da contemporaneidade para a consolidação de audiência em relação aos criadores de tendências. Através de uma pesquisa acadêmica e jornalística, podemos compreender como as redes sociais digitais influenciam na criação de personas que exercem o papel de portadores de tendências, com exemplos tangíveis de um cotidiano repleto de *it girls e it boys*, é possível ilustrar o porte do papel da comunicação na evolução da auto imagem que temos e como ela é percebida pelo mundo externo da internet, uma vez que seu reflexo é cheio de expectativas de nasce daquele ambiente.

Ademais, examinando a causa que leva a audiência a possuir um imaginário ideal daquele indivíduo, identificamos como o Marketing de Influência se utiliza dos criadores de conteúdos para levar sua base de fãs a acreditar que ao consumir produtos ou serviços indicados se aproximam do ideal desejado. A ideia se concretiza quando podemos visualizar eventos presentes que foram movidos a partir de uma interação ínfima do influenciador com um objeto singular, o que desencadeou um desejo por pertencimento pelo influenciado, visto que, alguém de confiança recomendou algo de qualidade que cria uma ponte até o outro, nos conectando de forma banal.

Portanto, entendemos que o marketing de influência possui alta aderência a sociedade em um todo quando é utilizado da maneira abrangente para atrair atenção e engajamento em um contexto de comércio bem estabelecido, os influenciadores facilitam a transação direta entre marca e clientes, e um elo é estipulado pelos dois o que estimula a simpatia e reconhecimento por um outro querido, que também aumenta as chances de sermos fisingados pela maré de tendências rápidas que não agregam valor ao mercado mas sim que estimulam o desenvolvimento de um mapa mental descentralizado dos reais almejos de uma pessoa trivial.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CHAVES, Wilson. **CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DO CONCEITO DE REAL EM LACAN**. scielo, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pe/a/X5hgYmKhNJwGfnbbV5BB7Hj/?format=pdf&lang=pt#:~:text=Na%20experi%C3%Aancia%20anal%C3%ADtica%2C%20para%20al%C3%A9m,para%20Lacan%2C%20ultrapassa%20a%20fala> . Acesso em 18 set. 2025.

DE CAMPOS, Renato Márcio Martins. **O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**. UNAERP- In Revista| ISSN: 1980-6418, 2022. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/2743> . Acesso em 18 set. 2025.

FAUSTINO, Diógenes ; FALEK, Jussara . **A originalidade e a origem do estádio do espelho em Lacan**. 2014. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-71282014000300006#:~:text=O%20est%C3%A1dio%20do%20espelho%20%C3%A9,de%20ortop%C3%A9dica%20%E2%80%93%20e%20para%20a . Acesso em 08 out. 2025.

JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

LACAN, J. (1949). **O estádio do espelho como formador da função do eu: tal como nos é revelada na experiência analítica**. In: _____. Escritos. Trad. V. Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

NOVAIS, Clara. **Linha do tempo das it girls: de Clara Bow a Zendaya**. ELLE, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/it-girls-linha-do-tempo> . Acesso em 13 out. 2025.

SANTOS , Tarcyane . **A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard**. Galáxia, 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/3566/35899>. Acesso em 23 out. 2025.

SEFT, Theresa M. Camgirls: **Celebrity and Community in the Age of Social Networks**. New York: Peter Lang, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdos digitais**. Difusão Editora, 2021. Disponível em: <https://pt.everand.com/read/491512694/Marcas-influenciadoras-digitais-como-transformar-organizacoes-em-produtoras-de-conteudos-digitais>. Acesso em 28 out. 2025.