



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE**  
**CENTRO DE HUMANIDADES**  
**CURSO DE LICENCIATURA EM HISTÓRIA**

**ESTÉTICAS DA SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO E DO CAPITALISMO**  
**ARTISTA: UM ESTUDO DE CASO DO SITE HAPPY HAIR E OS DISPOSITIVOS**  
**DE PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

**MIKAELA DANTAS TAVARES**

**CAMPINA GRANDE - PB**

**2023**

**ESTÉTICAS DA SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO E DO CAPITALISMO  
ARTISTA: UM ESTUDO DE CASO DO SITE HAPPY HAIR E OS DISPOSITIVOS  
DE PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

MIKAELA DANTAS TAVARES

Trabalho apresentado ao curso de Licenciatura em História, do Centro de Humanidades da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciado em História.

Orientador (a): Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Silêde Leila Oliveira Cavalcanti

CAMPINA GRANDE - PB

2023

MIKAELA DANTAS TAVARES

**ESTÉTICAS DA SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO E DO CAPITALISMO  
ARTISTA: UM ESTUDO DE CASO DO SITE HAPPY HAIR E OS DISPOSITIVOS  
DE PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão do Curso avaliado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ com o conceito \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Silêde Leila Oliveira Cavalcanti  
Orientador(a)

---

Prof<sup>º</sup>. Dr. Alarcon Agra do Ó  
Examinador(a)

---

Prof<sup>º</sup>. Dr. Celso Gestermeier do Nascimento  
Examinador(a)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus a quem sempre olha por mim, emanando força, discernimento e perseverança.

A minha família, a minha amada mãe Maria Inês e meu querido pai Laelson Tavares, a vocês, meu eterno agradecimento. Sem o apoio e ajuda de vocês eu não teria chegado até aqui, obrigado pelo apoio e amor. Agradeço também a minha querida avó Ivanilda Tavares, que nesses anos de universidade sempre acompanhou minhas noites em claro, as madrugadas em que tinha que levantar para pegar o ônibus, sempre se levantando comigo e me fazendo sempre um bom café para que não saísse sem comer. A ela, todo meu amor e carinho.

Aos meus amigos de infância, que sempre estiveram comigo me apoiando e reclamando cada um dá sua universidade e do curso. Mas também, contando as melhores aventuras já vividas ou as piores frustrações. A Valeska, Laís, Alisson e Vitória, meus agradecimentos e amor, por me fazerem rir quando queria chorar, amo vocês.

A minha melhor amiga Maiara, que sempre esteve comigo mesmo não fazendo parte desse universo bagunçado que é a universidade, mas me incentivou e acreditou que eu era capaz quando eu já não acreditava. No momento que quis desistir, ela estava lá. Obrigada, amiga, por ser sempre muito para mim, eu te amo.

A Jéssica e a Laerte, os amigos que a universidade me presenteou. Não consigo imaginar como seria esse curso sem vocês, os amigos que eu posso contar, contar até os sentimentos mais íntimos. Obrigado pelos melhores momentos de diversão e loucura ocasionados dentro e fora da universidade, nunca vou me esquecer um pós-prova de Manuela, o que fazíamos para relaxar ou uma ida a Pocinhos para conhecer a cidade e até hoje me perguntar como descii aquela pedra sem cair. As primeiras pessoas que interagi no curso se tornaram meus bons amigos. Eu amo vocês demais. Espero que nossa amizade não acabe aqui, e sim que ela transcenda para além dos muros da universidade.

Aos demais colegas, Mikaelly, Laís, Ana Paula, Matheus, Igor, Magdiel, Gabriel, Mylena, que me fizeram sorrir, curtiram comigo, fofocamos várias vezes na pracinha do BC, ah! Essa pracinha... Ah, se ela falasse, já estaríamos presos ou com vários processos. Agradeço a vida por ter colocado vocês no meu caminho, obrigada por serem luz e espero que alcance o objetivo de vocês. A vocês, meu eterno carinho e amor.

Ao meu querido namorado Glauco Fontgalland, sua paciência e companheirismo, suas palavras de ajuda que nunca me deixaram desistir. Obrigado pelo ombro amigo, pela sua forma de me fazer feliz. Obrigado por sempre me dizer que tudo iria dar certo, que com paciência as coisas iam se resolver. Minha imensurável gratidão a você, por fazer parte da minha vida, te amo.

Agradeço a todos os professores desde o maternal até a Universidade. Um carinho a professora Glaucia Freire, por ter me feito se apaixonar pela história e ter sido um dos principais motivos por ter me feito escolher o curso de Licenciatura em História. Também agradeço à escola estadual de Barra de Santana, por não desistir dos seus alunos. A vocês, minha eterna gratidão.

Aos professores do curso de História, como Celso, Silêde, Manuela, Jonathan, Iranilson, Nereida, Luciano Mendonça, Eduardo, Michelly, Cabral, Clarindo, Roberval, Juciene, José Otávio, Alarcon, Rodrigo e aos demais professores que tive a honra de ter tido aulas, obrigado. Obrigado também, por terem sido palco de muitas conversas e nos produzido diversas fofocas, por isso, o Centro Acadêmico de História é perfeito. A todos vocês, a minha sincera gratidão.

*Dedico esse trabalho, fruto de muita determinação e persistência, aos meus queridos e amados pais, Maria Inês Dantas Silva e Laelson Tavares da Silva, que celebram todas as minhas conquistas. Amo vocês.*

## RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar o site Happy Hair e influenciadora digital Virginia Fonseca em 2022, na promoção “dobrou” e seus mecanismos de influências através do Marketing e da Propaganda para alimentar a sociedade do consumo, que se expandiu através da internet e demais mídias digitais, tendo como a mais nova ferramenta do mercado os influenciadores digitais. O método de pesquisa aplicado é o descritivo e qualitativo, apresentado por meio de uma análise bibliográfica com panorama em obras e artigos que apresentaram pertinência temática. Em pó, foi feito o levantamento de questionamentos e reflexões diante das propagandas elaboradas pelo site e pela influenciadora de veracidade questionável. Conclui-se, portanto, que através das novas formas de propagar produtos e serviços dentro da sociedade capitalista promove expectativas e frustrações nos consumidores atuais que são instigados pelas propagandas e pela indicação do produto feita através do digital influencer.

**Palavras-chave:** Happy Hair; Internet; Sociedade de Consumo; Virginia Fonseca.

## **ABSTRACT**

This research aims to analyze the Happy Hair website and digital influencer Virginia Fonseca in 2022, in the promotion "doubled" and its mechanisms of influence through Marketing and Advertising to feed the consumer society, which expanded through the internet and other digital media, having as the newest tool of the market the digital influencers. The research method applied is descriptive and qualitative, presented through a bibliographic analysis with a panorama in works and articles that present thematic pertinence. After that, a survey of questions and reflections was made in face of the advertisements prepared by the site and by the influencer of questionable veracity. It is concluded, therefore, that through the new forms of advertising products and services within the capitalist society promotes expectations and frustrations in current consumers who are instigated by advertisements and by the indication of the product made through the digital influencer.

**Keywords:** Happy Hair; Internet; Consumer Society; Virginia Fonseca

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Configuração do site Happy Hair .....	38
Figura 2 - Os benefícios da Capsula Happy Hair .....	40
Figura 3 - Resultados apresentados pelo site Happy Hair .....	41
Figura 4 - Mensagens de clientes que consumiram a capsula Happy Hair .....	42
Figura 5 - Perfil da influenciadora Virginia Fonseca no Instagram .....	44
Figura 6 - Apresentação da Influenciadora dos benéficos da capsula Happy Hair, a partir dos comentários deixado na sua conta do Instagram .....	45
Figura 7 - Momento que a influencer anuncia a promoção da marca Happy Hair.....	46
Figura 8 - Reclamações de consumidores que adquiriram a capsula Happy Hair na promoção .....	50
Figura 9 - Reclamações direcionadas a Influenciadora Virginia Fonseca.....	51

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1 NOTAS SOBRE REVOLUÇÕES TÉCNICO-INFORMACIONAIS, DIGITALIZAÇÃO E NOVAS MEDIAÇÕES SOCIAIS E DE CONSUMO .....</b>	<b>15</b>
1.1 Globalização e informatização das relações sociais.....	15
1.2 “Consumo, logo existo”: do consumo local ao consumismo hiper globalizado.....	19
1.3 A era digital, novas estéticas midiáticas e a virtualização dos corpos que vendem e que compram estilos e identidades.....	23
1.4 Sociedade em rede: ciber/espço/cultura, o eu vitrine e o consumismo .....	26
<b>2 NOVOS PARADIGMAS DE COMUNICAÇÃO E A EMERGÊNCIA DO “DIGITAL INFLUENCER” COMO PERSONA GRATA DAS MARCAS E DOS CONSUMIDORES .....</b>	<b>29</b>
<b>3 NAS TELAS DO SITE HAPPY HAIR E NAS TEIAS DA INFLUENCIADORA VIRGINIA FONSECA: AS ESTÉTICAS DE CAPITALISMO ARTISTA QUE MORDE, BELISCA E MATA SEU CORPO E SUBJETIVIDADES.....</b>	<b>34</b>
3.1 Do Layout a informação: a importância da interface do site para atrair o consumidor....	34
3.2 O site Happy Hair e a promessa de felicidade: corpo e cabelos felizes por um preço acessível .....	35
3.3 Nas telas, no YouTube, no Instagram e nos seus desejos: a influenciadora Virginia Fonseca como mediadora da marca Happy Hair .....	43
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>54</b>

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como enfoque a análise sobre o site Happy Hair e a influenciadora digital Virginia Fonseca e os mecanismos utilizados para atrair os indivíduos para consumir produtos e serviços. Além disso, problematiza as expectativas e frustrações construídas nas relações como o site de vendas e com a influenciadora digital mencionada.

O surgimento da internet é apontado como um marco importante e determinante na evolução tecnológica, visto que aproximou pessoas, culturas e influenciou na forma direta na evolução do mercado de consumo, introduzindo facilidades para o acesso rápido e prático de produtos e serviços, gerando uma nova forma de consumir.

A sociedade de consumo é descrita como aquela que cresce economicamente, utilizando-se do consumo exacerbado. O consumo é estabelecido como necessário para o ser humano e pode ser determinado como algo que é feito dia a dia, buscando a aquisição de bens ou serviços. O consumo é fundamental, visto que, desde a alimentação até a compra de vestimentas, deve-se escolher um produto.

Com o crescimento expressivo da internet e a novidade de atualmente encontrar-se nela a oportunidade de tradução de dados do alógico e digital, o que se realiza num espaço nomeado de “ciberespaço”. Como afirma Lévy (1999, p.17), o ciberespaço é “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores”. A internet pode ser vista como parte da infraestrutura de comunicação que sustenta o ciberespaço, sobre as quais se montam diversos ambientes, como a Web, os chats, os fóruns e o correio eletrônico. Em suma, pode-se dizer que o ciberespaço é o ambiente e a internet uma das infraestruturas. Ainda segundo Lévy,

a extensão do ciberespaço acompanha e acelera uma virtualização geral da economia e da sociedade. Das substâncias e dos objetivos voltamos aos processos que o produzem. Dos territórios, pulamos para a nascente, em direção às redes móveis que os valorizam e as desenham. Dos processos e das redes, passamos às competências e aos cenários que as determinam, mais ainda. Os suportes de inteligência coletiva do ciberespaço multiplicam e colocam em sinergia as competências. Do design à estratégia, os cenários são alimentados pelas simulações e pelos dados colocados à disposição pelo universo digital. Ubiquidade da informação, documentos interativos interconectados, telecomunicação recíproca e assíncrona em grupo e entre grupos: ciberespaço faz dele o vetor de um universo aberto. (op. cit., p. 49-50).

Diante desse novo advento que permeia a sociedade, se constrói uma nova forma de entendermos cultura, uma vez que, entendemos cultura como as vestes, os ritos religiosos, o ritmo, a maneira de sentir, de agir, de crer e de pensar legada de uma geração para outra.

O meio no qual o homem vive, usa a percepção que nos leva a compreender o comportamento social, os objetos, a técnica, a artes, os eventos, as instituições, ou seja, a cultura de uma sociedade humana qualquer, determina direta ou indiretamente o comportamento humano. E Castells (2000. p.36) acrescenta que "culturas são formadas por processos de comunicação e todas as formas de comunicação são baseadas na produção e consumo de sinais". O comportamento humano dentro da realidade virtual é a essência da cibercultura. Portanto, entendemos cibercultura como o comportamento sociocultural que provém da relação entre a sociedade, cultura e o espaço eletrônico virtual. Mediante o pensamento de Lévy:

É impossível separar o humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribui sentido à vida e ao mundo. Da mesma forma, não podemos separar o mundo material - e menos ainda sua parte artificial - das ideias por meio das quais os objetos técnicos são concebidos e utilizados, nem dos humanos que os inventam, produzem e utilizam [...]. (op. cit., p. 21).

Diante dos novos meios de comunicação e sua propagação nos dias atuais, culminou no desenvolvimento da sociedade de consumo, a forma de se consumir transmutou, e as novas alternativas de se produzir publicidade surgiram. As redes sociais foram os agentes responsáveis por essa mudança.

Através delas, por conseguinte, a facilidade e rapidez na comunicação se intensificou, fazendo com que estas fossem utilizadas para a divulgação de produtos e serviços. Tal desenvolvimento trouxe consigo o aparecimento da figura do influenciador digital, que é definido por Araujo, Neijens e Vliegenhart, em 2017, no texto "Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands", como um formador de opinião na internet, que através das redes sociais, utilizando-se da sua notória visibilidade fecham parcerias com empresas e passam a fazer divulgação de produtos e serviços, recebendo então uma remuneração. Sucede que, por se tratar de algo propriamente visto como novo, é necessário que a sociedade seja informada quanto aos mecanismos utilizados para os influenciarem a consumir.

Os influenciadores digitais utilizam sua imagem e sua influência nas redes sociais, buscando fazer com que o consumidor, ao ver tal produto ou serviço indicado por eles, venham a consumir. Sendo assim, possuem uma função perante a sociedade de agir de boa-fé, contendo fazer falsas divulgações de produtos e serviços. Eles são qualificados como profissionais dentro desse novo cenário virtual que tem como mercado a internet.

Desse modo, por se tratar de uma problemática nova e atual dentro da sociedade, é necessário que se faça uma análise acerca das mediações entre sites e influencers e sua relação com o consumo atual, procurando contribuir diretamente com a sociedade para que os consumidores não sejam ludibriados por narrativas e informações ambíguas.

O objetivo geral consistirá em analisar as estratégias desenvolvidas pela marca Happy Hair, ligada à imagem de Virginia Fonseca, para atrair os consumidores. Ao longo do desenvolvimento da pesquisa observei como os influenciadores digitais tem um impacto significativo na vida dos indivíduos, por isso, o estímulo em fazer a análise dos métodos utilizados pela marca e pelo influenciador. Com as propagandas de procedência problemática e que se utilizam da fragilidade e da expectativa do consumidor, atentei em analisar as fontes com cuidado para que não houvesse equívoco em questionamentos levantados.

É importante destacar que o referido trabalho busca analisar como ocorre as novas formas de narrativas desenvolvidas pelo marketing e pela publicidade dentro da sociedade de consumo com o advento da internet. Buscando identificar, como a sociedade de consumo se adequou a esse novo padrão de comunicação trazido pela internet e, conseqüentemente, pelas redes sociais, que ampliou a forma de consumir.

No que se refere aos métodos científicos, serão adotados o aplicado descritivo qualitativo, no qual a pesquisa ocorrerá com panorama em obras e artigos, que apresentarem pertinência temática, onde será feita a pesquisa bibliográfica dos conceitos acerca dos fenômenos estudados, como o conceito de consumo, e documental através de registros que ainda não possuíam um tratamento acadêmico. O historiador Toni Weller (2013) pontua a dificuldade do historiador dentre a crescente utilização do mundo digital no fazer historiográfico, uma das dificuldades apontadas pelo autor é definir uma postura rigorosa e profissional das fontes e temas disponibilizados pelas mídias digitais.

Para sistematizar o estudo proposto, dividiu-se o presente trabalho em três capítulos. O primeiro, de natureza introdutória, visa fazer uma breve introdução sobre o processo de modernização, globalização e informatização da produção dos meios de consumo com os

pensamentos de diversos autores como Bauman, Lipovetsky, Giddens, dentre outros, que abordam a respeito das temáticas apresentadas.

O segundo capítulo será reservado para a análise das narrativas e como o uso das narrativas se tornaram dentro das redes sociais essenciais. Desenvolvido pelo marketing uma narrativa para esse mercado virtual, sendo esta narrativa chamada de Storytelling, principalmente utilizada pelos influenciadores em suas redes para criar uma aproximação com os indivíduos que os seguem.

O terceiro capítulo consiste na investigação do site de vendas Happy Hair, que foi criado em 2020, e tem como primazia vender cápsulas para o fortalecimento e crescimento capilar. Tendo como divulgadora do produto a influenciadora Virginia Fonseca, para atrair mais sujeitos a consumirem as cápsulas. É destacado ao longo do capítulo as formas de persuasão que a marca e a influenciadora se utilizam para atrair os sujeitos a consumirem um produto de veracidade questionável, que sucede em expectativas e frustrações. Fundamentada em tais perspectivas, estabeleço questionamentos e reflexões acerca dos mecanismos utilizados para influenciar o indivíduo a consumir, ou fabricar desejos e produzir identidades que constituíam e promoviam efeitos de subjetivação nos sujeitos.

# 1 NOTAS SOBRE REVOLUÇÕES TÉCNICO-INFORMACIONAIS, DIGITALIZAÇÃO E NOVAS MEDIAÇÕES SOCIAIS E DE CONSUMO

## 1.1 Globalização e informatização das relações sociais

Através dos séculos, o ser humano passou por diversas transformações, tanto sociais, como econômicas e culturais. Diante dessas mudanças dentro de um contexto contemporâneo, percebe-se um período permeado de transições acarretadas pelo desenvolvimento tecnológico, como o período de solidificação do capitalismo, marcado por grandes conflitos.

A tecnologia sempre foi a força motriz de todas as revoluções industriais que ocorreram nos últimos séculos. A troca das ferramentas artesanais pelas máquinas, no século XVIII, marcou a Revolução Industrial. A partir desse novo movimento, os meios de produção se transformaram, como também o de transporte, que provocou mudanças nos setores trabalhistas, consolidando o processo de formação capitalista.

As invenções tecnológicas perpassam pela máquina a vapor movida à carvão da Primeira Revolução Industrial; pela eletricidade, que faz parte da Segunda Revolução Industrial já no final do século XIX; e pelo desenvolvimento dos semicondutores e dos sistemas de computação para com o aperfeiçoamento dos sistemas de hardware<sup>1</sup> e software<sup>2</sup>, que fazem parte da Terceira Revolução Industrial, no século XX.

Nesse sentido, vive-se na contemporaneidade impactos e mudanças profundas e complexas na maneira de viver, na forma de comunicar e transmitir, tendo a tecnologia um papel fundamental nos códigos comportamentais e nos relacionamentos pessoais. Alterando e sendo alterados pelos meios de produção. Na década de 1990, segundo Milton Santos (1997), o meio técnico-científico-informacional é a cara espacial da globalização e a informação e os sistemas comunicacionais adquirem importância capital.

A integração econômica e cultural entre os países, pontuado por Avarez (1999), conhecida como globalização, obteve uma popularização a partir das criações de diversas

---

<sup>1</sup> Em relação ao hardware, que este se refere à parte física do equipamento, ou seja, a um conjunto de unidades que constituem um sistema de processamento de dados (KEEN, 1996).

<sup>2</sup> O software corresponde ao conjunto de instruções eletrônicas que dizem ao computador o que fazer (MARAN, 1999).

tecnologias, das grandes navegações, as revoluções industriais, para a era da informação. Esse fenômeno é gerado pela necessidade do capitalismo de conquistar novos mercados, principalmente se o mercado atual estiver saturado.

Com as decorrentes mudanças nos modos de vida, derivados da globalização, as sociedades se individualizaram. A fase mais vigente da era moderna caracteriza-se diante das transformações a partir dos padrões sociais, o enfraquecimento das instituições representativas, a fragmentação do indivíduo e a desregulamentação política, social e econômica.

Lipovetsky e Serroy (2015) pontuam que as empresas se utilizam de novas estratégias para construir um novo modelo econômico em ruptura com o capitalismo do período industrial. Eles abordam sobre o complexo econômico estético, que é menos concentrado na produção em massa de produtos padronizados, tais como a diferenciação dos produtos e serviços, a aceleração do ritmo de lançamento de novos produtos, a proliferação da variedade, a exploração das expectativas emocionais dos consumidores, pois “vivemos no tempo do boom estético sustentado pelo capitalismo do hiperconsumo [...]” (Ibid., p.40).

Os autores alegam, ademais, que o capitalismo centrado na produção foi substituído por um capitalismo de sedução, tendo como enfoque os prazeres dos consumidores, por meio de sonhos e imagens, de características e dos relatos que eles denominam como capitalismo artista. “O capitalismo artista é a formação que liga economia a sensibilidade e ao imaginário. Ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico [...]” (Ibid., p.43).

Por conseguinte, o capitalismo artístico é englobado no capitalismo hipermoderno centrado na valorização do capitalismo imaterial, também qualificado de “capital inteligência”, “capital humano” e “capital simbólico”.

Fundado numa economia assentada nas narrativas, imagens e emoções, o capitalismo artista se impõe como um dos componentes do novo “capitalismo imaterial” movimentado por “mercados individuados de experiências, de preferências subjetivas” cada vez mais heterogêneas, cujas alavancas de criação de valor são o saber, a inovação, a imaginação (Ibid, p. 44).

Com a nova era digital, estamos passando por uma nova construção social, as formas de se relacionar tornaram-se mercadorias com datas de validade, trocadas como se avançasse conforme o avanço da tecnologia. Diante disso, a intensificação da globalização, que aconteceu na década de 1970, ganha mais velocidade na década de 1980. Percebe-se que é um conjunto de transformações que ocorrem na ordem política e econômica mundial, visíveis desde o fim

do século XX, que ocorrem devido ao desenvolvido das tecnologias de comunicação e de transporte. Tais tecnologias avançaram significativamente dentro das calamidades que ocorreram no século XX, como a 1º e a 2º Guerra Mundial e, posteriormente, no contexto da Guerra Fria.

A modernidade caracteriza uma modificação de ordem frisada pela concepção do tempo e do espaço dentro de uma nova estrutura, a globalização. À vista disso, a diminuição de distancias e de escalas temporais resultam em sequelas sobre as identidades culturais.

A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. [...] A transformação local é tanto uma parte da globalização quanto a extensão lateral das conexões sociais através do tempo e do espaço. Assim, quem quer que estude as cidades hoje em dia, em qualquer parte do mundo, está ciente de que o que ocorre numa vizinhança local tende a ser influenciado por fatores – tais como dinheiro mundial e mercado de bens – operando a uma distância indefinida da vizinhança em questão [...] (GIDDENS, 1991, p. 69).

A globalização causa cenários relacionados às novas e inúmeras identidades da sociedade moderna, formada por transformações constantes e rápidas, e por sujeitos que se desassociaram de seus amparos estáveis nas tradições e nas estruturas. Um dos conflitos é o entendimento do espaço-tempo, ou seja, a diminuição das distâncias e das escalas temporais. Com o desenvolver das tecnologias, se tem a sensação de que o mundo é menor e as distâncias mais curtas. Portanto, dentro dessa perspectiva globalizante, é favorecido o distanciamento de tempos, histórias e tradições específicos.

Basta lembrar que, a princípio, a conexão era precária, basta destacar as caravelas que saíam de Portugal com destino ao Brasil a uma velocidade média de 16 km/h, e passavam 60 dias para chegar ao destino. Hoje, esta mesma conexão dura 7.5 horas de viagem por causa do amplo desenvolvimento das aeronaves que chegam a uma velocidade em cerca de 1000 km/h. Outro exemplo são as tecnologias de comunicação, visto que as notícias circulam em tempo real e, com essa facilidade, até mesmo nas transações financeiras estão a um click de seu smartphone, podendo chegar instantaneamente qualquer valor para qualquer indivíduo, independente de que região ou país esteja.

Toda essa tecnologia facilitou as trocas comerciais entre países, a circulação das pessoas, as transações financeiras e a difusão da informação. Mas é indispensável explicar que, apesar desses pontos positivos, também há aspectos bastante negativos da globalização, um exemplo é o fato da rapidez dos sistemas de transportes, que além de levarem pessoas e mercadorias de um lado para o outro, também levam vírus.

A pandemia do Covid-19, vírus que se espalhou rapidamente pelo mundo nos anos de 2020/21/22, exemplifica bem este ponto, uma vez que o vírus que foi descoberto no continente asiático em dezembro de 2019, e se espalhou pelo mundo em uma velocidade extremamente rápida, e em pouco menos de 3 meses, diversos países do globo – incluindo o Brasil – faziam parte dos países em que o vírus havia alcançado. Isso está interligado ao processo de globalização e à modernização dos meios de transporte.

Outro aspecto é a ampliação das desigualdades sociais entre ricos e pobres, já que nos últimos anos essas diferenças aumentaram significativamente. O fortalecimento do crime organizado através do uso da internet e outras redes. E a padronização cultural que é alvo de muitas críticas por parte dos nacionalistas, que promovem a ampliação da xenofobia, que é aversão a estrangeiros e culturas diferentes. Com o avanço da globalização os países mantêm suas especificidades, mas é como pontua Axtmann (2012), que por conta do imperialismo cultural, a cultura ocidental vem se destacando em larga escala frente a cultura oriental. É só lembrarmos dos Estados Unidos, maior potência mundial, nos aspectos político, econômico, militar e cultural.

O indivíduo pode ter aversão a este país, mas talvez consuma alguma dessas coisas como por exemplo, ir ao Mcdonalds, tomar Coca-Cola, assistir um filme hollywoodiano, pesquisar algo no Google, procurar um vídeo no YouTube, ter um Smartphone, usar calça jeans, conversar com seus amigos no WhatsApp e ver suas novas aventuras pelo Instagram ou Facebook. Todos esses itens citados são produzidos por empresas norte-americanas. Dessa forma, percebe-se o quanto uma nação desenvolvida possui o poder de influenciar culturalmente outras nações, podendo interferir em seus hábitos e costume.

A maneira de consumir atual é também uma representação da vida líquida. O mundo promove ao indivíduo diversos anseios e desejos de compras que, apesar das sensações instantâneas de felicidade que o mercado promete proporcionar, podem ocasionar um vazio. Partindo desse aspecto comercial, Giddens afirma que: “[...] As organizações modernas são capazes de conectar o local e o Global de formas que seriam impensáveis em sociedades mais tradicionais, e, assim fazendo, afetam rotineiramente a vida de milhões de pessoas” (GIDDENS, op. cit., p.28).

É dessa maneira, portanto, que a indústria se detém da modernidade e, conseqüentemente, da globalização, provocando instabilidade. Isto posto, a manipulação da opinião e do gosto é aumentado na publicidade, que passa a se centralizar no estímulo dos

desejos e gostos, por meio da disseminação de imagens, que por diversas vezes estão com ou sem relação com o produto em divulgação (HARVEY, 2000).

Logo, dentro da globalização, os hábitos do indivíduo mudam conforme o contexto social ao qual este transita, os hábitos de consumo com o processo de globalização também vão se transformando e a mídia diante dessas mudanças vai ter conexão direta, visto que ela está ligada visceralmente ao resultado econômico da globalização. Sendo assim, a mídia ou a publicidade influencia os indivíduos a consumir e o que consumir, é um meio de comunicação fundamental entre as marcas e a sociedade. Ela analisa o comportamento dos consumidores para ampliar suas vendas, que estão voltadas a um único interesse: a obtenção de lucro.

### **1.2 “Consumo, logo existo”: do consumo local ao consumismo hiper globalizado**

O fenômeno da globalização possibilitou um novo olhar às novas ligações de consumo. Fez com que o fetichismo da mercadoria e a coisificação dos sujeitos fossem demasiadamente proliferados. Nos dias atuais, mais vale o que se tem em bens de consumo ou do que se pode consumir do que sua essência como ser humano.

Ao consumir, o indivíduo tem uma falsa ideia de inclusão social, partindo desse princípio, o ato de consumir avançou para o consumismo. A pessoa não consome mais para fins de satisfazer as necessidades básicas, mas sim, ir além do necessário em busca de uma autoafirmação, transformando a compra em uma válvula de escape, algo que diminui apreensões, satisfaz desejos e torna essa pessoa tolerável dentro da sociedade. A busca pela aceitação em uma comunidade está vinculada aos meios de publicidade, propaganda e comunicação. O consumidor é levado a consumir nos moldes tracejados pelo capitalismo. Como pontua Bauman (2008):

A receita tende a ser representada como um estratagema a que os consumidores experientes recorrem automaticamente de modo quase irrefletido, a partir de um hábito aprendido e interiorizado. Afinal de contas, nos mercados de consumidores-mercadorias, a necessidade de substituir objetos de consumo “defasados”, mesmo que plenamente satisfatórios e/ou não mais desejados está inscrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento das vendas (p.31).

O consumidor globalizado é induzido pela velocidade dos meios digitais, onde o mercado excede todos os limites territoriais. Diante disso, a fragilidade do consumidor é sobrecarregada de dentro do meio digital, como destaca Claudia Lima Marques:

Como usuário da net, [...] sua informação é reduzida (extremo déficit informacional), a complexidade das transações aumenta, sua privacidade diminui, sua segurança e confiança parecem desintegrar-se em uma ambiguidade básica: pseudossoberania do indivíduo/sofisticação do controle (2004, p.72).

Consequentemente, é um método paradoxal, pois ao mesmo tempo em que o consumidor é, dentro das redes sociais, um alvo fácil atingido pelo consumismo, também encontra nesse meio permeado de informações e de troca de informações, um local de fala para suas reivindicações e queixas.

O consumo e o consumismo é um assunto de alto interesse e vem provocando inúmeras discussões no meio acadêmico e na mídia, uma vez que seus desfechos desencadeiam consequências em diversas áreas, como a ambiental, econômica, psicológica, entre outras. No entanto, antes de aprofundar no assunto consumismo, é fundamental diferenciar seu significado do termo “consumo”, visto que apesar de semelhantes, possuem particularidades diversas; assim,

O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. (BAUMAN, op. cit., p.37).

Como mencionado, o consumo é pertencente ao ser humano, é um ato essencial, natural e rotineiro, meio pelo qual se consegue suplementos e matéria-prima que tornam a sobrevivência mais confortável e segura. É a obtenção daquilo que lhe é básico. O consumo também organiza as relações sociais, pois possui um papel importante na formação de identidades dos indivíduos, e também nas relações entre eles; mudando, ainda mais, a relação de como os indivíduos veem a si mesmos e de como eles projetam sua imagem para os outros.

Em contrapartida, a expressão de “consumismo” pode ser considerada como ação – ou ações – de obter determinado serviço ou produto sem necessidade, na maioria das vezes, um ato supérfluo, por simples prazer ou vontade; influenciados, pois, por um mercado que prioriza o lucro. Ao longo do tempo, o que era consumir para garantir conforto e segurança passou a ser o ato de possuir pertences e serviços e, em pouco tempo, trocá-los por algo mais avançado. Na atualidade, a lógica do consumo abarca a utilidade imediata e a substituição por outros mais novos.

Consumir avançou para o consumismo, uma vontade estimulada e ativa no subconsciente das pessoas desde a infância. Essa modificação de comportamento dos consumidores é inteiramente nítida dentro de uma análise histórica, e profundamente ampliada dentro do desenvolvimento das redes sociais.

O século XX pode ser classificado como um marco para transformação mercadológica e consumerista. Canclini (2010) estimava que até esse período, a informação era uma vantagem, onde o fluxo era feito por panfletos e livros, com uma população escassamente letrada e com difícil acesso. E também como apresenta Porto (2014), “os produtos eram avaliados por sua durabilidade e eficiência, assim, a regra era: quanto mais duráveis e eficientes, mais valorizados pelo consumidor” (p. 47).

Com o crescimento do fordismo nos Estados Unidos a partir de 1920, o consumismo passou a ser bastante estimulado. Henry Ford, pretendendo aumentar a eficiência da produção da fábrica, desenvolveu um modo de produção em massa, tornando a fabricação dos seus produtos mais barata, menos duráveis e mais acessíveis.

Com o fim das duas Grandes Guerras Mundiais, o planeta precisava reconstruir sua economia, bem como os países que mais sofreram com o impacto das guerras, necessitavam voltar a crescer e expandir seus mercados. Por conseguinte, para que houvesse crescimento, era indispensável que o consumo acompanhasse o mesmo ritmo da produção. Portanto, comprar um bem de consumo durável não era mais rentável para os mercados, visto que precisavam com urgência a rotatividade de mercadoria que a economia precisava. Segundo o que é apresentado por Colombo, Favoto e Carmo (2008)<sup>3</sup>:

Com a prosperidade de 1950 e 1960, a ascensão da classe média e a massa de jovens consumidores, fruto do baby boom do pós-guerra nos EUA, o consumo se intensifica. Entretanto, isso não era o bastante para manter todo sistema em movimento. O consumidor precisava alimentar o sistema constantemente, ou seja, continuar adquirindo produtos para que a indústria não parasse (p. 146).

É diante dessa conjuntura histórica que a mídia se torna protagonista do consumo e passa a alimentar o consumismo. Nesse cenário, as formas de propagandas e marketing eram realizadas através de rádios, revistas e jornais. Para Porto (2014), estimulado pelo crescente design industrial e marketing publicitário, o consumo de mercadorias mais modernas, deslumbrantes e com tecnologia evoluída, estabeleceu a compra como felicidade de possuir e não mais a compreensão da utilidade do produto.

---

<sup>3</sup> COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. **A evolução da sociedade de consumo**. Akrópolis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008, p. 146. Disponível em: <https://www.slideshare.net/sergioczaj/evolu-da-sociedade-de-consumo>. Acesso em: 06 nov. 2022.

Ainda sobre a propaganda, Lipovetsky<sup>4</sup> salienta como está se transformou em um dispositivo fundamental na sociedade moderna: um instituto revolucionário. Desse modo, o estímulo ao consumismo, por meio das mídias, passou a ser a lógica do sistema capitalista. A partir das décadas de 1980 e 1990, as mercadorias já eram produzidas para se tornarem antiquados, de forma programada e planejada. A produção de determinado bem já acontecia com data de validade predeterminada. Havendo o incentivo à diminuição do ciclo de vida útil dos produtos.

À medida que o efêmero invade o cotidiano, as novidades são cada vez mais rapidamente e cada vez mais bem aceitas; em seu apogeu, a economia-moda engendrou um agente social à sua imagem: o próprio indivíduo-moda, sem apego profundo, móvel, de personalidade e de gostos flutuantes.<sup>5</sup> (Ibid. p.123)

Dentro da lógica capitalista, o estímulo ao consumismo, uma procura constante pela versão mais moderna e bonita da mercadoria ou serviço, exige que a publicidade alcance um público maior de pessoas. Com o surgimento da televisão nos anos de 1950, foi um enorme passo numa direção de alta tecnologia visual. Em 1970, foi o advento das cores com a imagem colorida. Em vista disso, com o crescimento das tecnologias visuais, o perímetro de cobertura da publicidade foi expandido. A riqueza parte justamente do consumo e da habilidade que extensas massas populacionais têm de comprar regularmente. Diante disso, o objetivo das potências mundiais é exatamente estimular a população a consumir cada vez mais.

Por meio da quantidade de informações que chegam ao consumidor diariamente o instigando a obter produtos e serviços, esse processo se transforma em uma economia voltada ao excesso e ao desperdício. Dessa forma, Bauman alega:

Mas mesmo os poucos felizardos que conseguem encontrar ou invocar uma necessidade, desejo ou vontade cuja satisfação possam demonstrar ser relevante (ou ter a possibilidade de) logo tendem a sucumbir às pressões de outros produtos “novos e aperfeiçoados” (ou seja, que prometem fazer tudo que os outros podiam fazer, só que melhor e mais rápido – com o bônus extra de fazer algumas coisas que nenhum consumidor havia até então imaginado necessitar ou adquirir) muito antes de sua capacidade de funcionamento ter chegado ao seu predeterminado fim (op. cit., p. 37).

---

<sup>4</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Marcia Lucia Machado. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2007.

<sup>5</sup> Ibid., p.123.

### **1.3 A era digital, novas estéticas midiáticas e a virtualização dos corpos que vendem e que compram estilos e identidades**

Ao fim dos anos 1990, veio a internet. Passando a ser um marco para o início de uma nova fase, no qual as distâncias são diminuídas, as barreiras territoriais quebradas, a cultura local dá espaço a uma cultura global. Desejos e especificidades mercadológicas de determinado território do planeta vão sofrer interferência de países e povos distantes. Com mais escambio de informações, a comunicação mundial passa por uma grande mudança.

A princípio, a internet era uma tecnologia apenas utilizada por empresas, e de forma moderada. Um endereço virtual era como um outdoor, em que apresentavam seus produtos, de maneira fixa e guardavam o acesso do cliente. A abrangência ao consumidor era inferior, uma vez que apenas países desenvolvidos encontravam um mercado com acesso maior a esse meio digital. A partir disso, Teixeira (2015) define Internet como:

[...] a interligação de redes de computadores espalhadas pelo mundo, que passam a funcionar como uma só rede, possibilitando a transmissão de dados, sons e imagens de forma rápida. Essa interligação de redes pode ser feita por sistema telefônico de cabos de cobre ou de fibras óticas, por transmissão via ondas de rádio ou via satélite, por sistema de televisão a cabo etc. (p.25).

A internet foi se desenvolvendo, e com esse crescimento, diversas pessoas começaram a ter acesso a esse novo meio de informação, conforme aumentou em nível global, também cresceu a exploração comercial em esfera mundial. Um importante meio de negócios que diminuía os custos e potencializava os resultados. Como pontua Brandão e Vasconcelos:

[...] pode-se comprar, vender, oferecer toda espécie de serviço, trocar correspondências, informações e ideias. Tudo isso em tempo real e de forma mais barata e rápida do que jamais seria imaginável, já que os custos de manutenção de sites, páginas e “correios” são muito inferiores aos de uma empresa do mundo físico, não virtual. Sem custos exorbitantes é possível oferecer produtos e serviços a preços inferiores àqueles que a concorrência tradicional pode praticar (2013, p.133).

São inúmeras e diversas as funções da internet. É um ambiente de acesso à informação, de pesquisa, publicidade, dentre tantos outros. Um instrumento de integração cultural, social e de difusão de opiniões.

Após a disseminação do mundo virtual, nos anos 2000, um desdobramento ocorreu que ocasionou diversos impactos e mudanças importantes. As redes sociais compõem o que Canclini (2010) chama de boom tecnológico; e a cobertura de massa do consumidor, que tanto ambicionava o capitalismo, finalmente aconteceu.

Conforme já abordado, consumo e consumismo são termos distintos. O primeiro é o ato de obtenção de bens ou serviços essenciais para uma vida plena, confortável e digna. O segundo, surge dentro da lógica capitalista, que incentiva o consumismo, isto é, o ato de obter bens de consumo não duráveis e serviços não essenciais, que é cada vez mais fomentado.

Com a criação da internet e, em seguida, das mídias digitais, a influência do mercado ao consumismo aumentou, pois com a rápida troca de produtos por parte dos consumidores, o mercado passou a trabalhar de forma incisiva e agressiva para fins de lucro, alterando a dinâmica social. Bauman, explica que:

A maioria dos bens valiosos perde seu brilho, a sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de terem sido desfrutados. (op. cit., p.45).

Pode-se dizer que, dentro das mídias digitais, as relações são estabelecidas entre sujeitos dentro de um conjunto social, seja este virtual ou presencial. A distinção entre as relações virtuais e presenciais é, apenas, o meio de conexão. Enquanto na primeira o contato é por meio da comunicação virtual, na segunda ocorre por meio da presença física.

Essa nova interação social por meio da web possibilita um novo mundo, tanto de coisas boas quanto de ruins. É perceptível como as mídias digitais alcançaram o consumidor, levando-o ao consumismo, bem como o surgimento de movimentos políticos e sociais, que são estruturados através de eventos, textos e imagens feitos online, e que estimulam milhares de pessoas dentro do espaço virtual.

Com a exposição que as mídias digitais têm, influência nos comportamentos de compra, modifica os conceitos de necessidade e de desejo de possuir. Então, é muito mais comum nos dias atuais exibir o que se tem ou o que se quer e o que se tinha; mostrar para o mundo quais seus sonhos e desejos, onde se mora, para onde se viaja. Classifica o consumidor, como pontua Silva (2014), em uma escala de bom consumidor, ótimo consumidor e péssimo consumidor. Ainda mediante o pensamento do autor citado:

A sociedade consumista implica sempre em uma produção excessiva, de desperdício, de irracionalidade e manipulação dos nossos desejos. Somente através dessas características, absolutamente nocivas e irresponsáveis com sua natureza, é que o sistema econômico, baseado no lucro sem limites, pode manter seus motores sempre aquecidos e autossustentáveis. (op. cit., p. 39)

Foi nos anos 2000 que surgiram as primeiras redes sociais, como o Fotolog (para postagem de fotos) e o Friendster (que dava possibilidades de relações de amizade no mundo

online). Em seguida, em 2003, surgiu o LinkedIn (contatos profissionais) e o MySpace (contatos de amizades).

A disseminação das redes sociais ocorreu em 2004, com Flickr, Orkut e Facebook. Logo após, em 2005, foi o YouTube seguido pelo Twitter em 2006. Em 2010, foi criado o Instagram, com o objetivo inicial de editar fotos e postar fotos compartilhando com outras pessoas. No ano de 2011, foi a vez do Google. São inúmeros os meios de comunicação pessoal na atualidade, de forma que apenas uma parte foi citada. A interação que as mídias digitais proporcionaram aos indivíduos acarretou uma aproximação fictícia entre os sujeitos, isto é, o dono da rede social e o seguidor; o consumidor da mercadoria e do serviço; o consumidor da fornecedora do produto ou serviço.

Antes do advento da internet, a publicidade era realizada por meio de jornais, revistas ou mesmo televisão, o impulso publicitário era pacífico, inerte, ou seja, o consumidor precisava se direcionar até uma banca e comprar a revista ou jornal disponível ou dispor de tempo para ligar sua televisão para ser atingido pela propaganda. Na atualidade, esse tema publicitário passou a ser deslumbrante e proativo. Estimula a comprar mais, sem perder tempo ou mesmo deslocamento. O consumidor fica a dispor de diversas opções de escolhas, é persuadido a comprar produtos, serviços ou bens além do necessário, apenas pelo click do seu smartphone. Portanto, diante do conforto e da simplicidade de fazer uma compra, justifica-se o crescimento dos investimentos em propagandas nas redes sociais e nas influenciadoras digitais.

Estar presente nas redes sociais digitais como Facebook, Instagram e Twitter permite que as empresas estabeleçam uma relação de confiança que acaba por criar influência entre seus usuários. Para uma marca, desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais, pode ser a oportunidade de conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus resultados de marketing (CARVALHO, 2018, p.4).

Diante das estratégias de marketing e publicidade, as redes sociais conseguem influenciar e fazer com que o indivíduo pense que necessita daquele serviço ou bem que está sendo apresentado, estimulado, assim, ao consumismo. Um estudo feito pela Sprout Social<sup>6</sup> em uma das suas pesquisas, avaliou que no mercado, 84% dos consumidores tomam decisões a partir de opiniões de fontes confiáveis de influenciadores.

---

<sup>6</sup> DINO. **Consumo: 74% das pessoas compram de acordo com as influências das mídias sociais.** Exame. 2018 [Internet]. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/consumo-74-das-pessoas-compram-de-acordo-com-as-influencias-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 08 nov. 2022.

Conforme pontua Munhoz (2020), o Instagram é um ótimo instrumento para aumentar a lucratividade de um negócio, usando-o para vender produtos e serviços. Segundo Mello (2020, p.4) “o Instagram em julho de 2020, bateu a casa de 1 bilhão de contas ativas, de pessoas consumindo conteúdo. No momento atual, as redes sociais, são a principal ferramenta de Marketing das empresas”. Ainda nessa linha de pensamento, Munhoz (2020) afirma que hoje a era que os sujeitos estão vivendo é completamente digital:

é um comportamento natural do consumidor procurar por marcas na plataforma, procurar mais informações sobre determinado produto ou serviço por meio de conteúdos em fotos e vídeos, verificar a credibilidade das empresas, comparar números e perfis, seguir novas marcas porque gostaram do que viram publicado. (p. 34)

Dentro desse segmento, pode-se afirmar que:

o Instagram é o ambiente perfeito para utilizar o marketing de hoje em dia. Com a tecnologia, o excesso e a velocidade das informações, hoje as pessoas procuram cada vez mais uma empresa com que consigam se identificar, possam criar relacionamento, uma conexão, e se sentir cada vez mais próximas daquilo. (Idem)

As mídias sociais apresentam um fácil e rápido acesso ao consumo, ao consumismo e à produção de conteúdo, uma vez que demonstram uma facilidade de estarem sempre à mão, para serem usados. As mídias digitais são assim nomeadas por serem livres e abertas, e por transmitirem conteúdo. Dessa maneira, percebe-se o paradoxo do consumidor, pois ao mesmo tempo em que se vê nas mídias digitais uma manipulação negativa ao consumismo, encontra nela um local de fala, um ambiente ao qual pode expor suas opiniões, ideias, concepções e lá ser ouvido.

#### **1.4 Sociedade em rede: ciber/espço/cultura, o eu vitrine e o consumismo**

O desenvolvimento tecnológico possibilitou novas formas de acesso, compartilhamento de informações na rede e câmbio. Essas novas fontes de informações são “na verdade a atividade multiforme de grupos humanos, um devir coletivo complexo que se cristaliza sobretudo em volta de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação” (LEVY, op. cit., p.28). Diante dos fenômenos de mudanças social que vão permear a sociedade, a globalização pode ser considerada como um fenômeno de maior destaque.

Diante disso, o senso comum pontua que o auge da globalização ocorreu no século XX a partir das redes de informação (SANTOS; NICOLAU, 2012), todavia, pode-se apontar que a maior transformação global ocorreu entre as décadas de 1970 e 1990, com a disseminação das tecnologias da informação pelo mundo e o surgimento da internet (CASTELLS, 1999). Rüdiger

(2011) expõe que a cibercultura é resultante da ampliação do ciberespaço, isto é, para a manifestação de cada nova tecnologia há uma reorganização de ações e métodos aproximando sujeitos e mídias. De acordo com o autor, a cibercultura é:

Uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, cujas linhas de força e rápida expansão, baseadas nas redes telemáticas, estão criando, em pouco tempo, não apenas um mundo próprio, mas também, um campo de reflexão intelectual pujante, dividida em várias tendências de interpretação (2011, p. 7).

Segundo explica Lemos (2010, p.22), a cibercultura é um ambiente sociocultural que reformula costumes e práticas de consumo a partir do ciberespaço, formando novos entrosamentos e diálogos entre os agentes nos diferentes meios sociais. Levy (op. cit., p. 17) filósofo precursor nos estudos da área, explica que:

O termo “ciberespaço” especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

De acordo com Lemos (2015 apud MARQUES, 2017), tudo que se relaciona a tecnologia cibernética, real ou virtual, cabe ao ciberespaço que aparece da “interação do homem com a tecnologia e das inter-relações destes homens entre si, medidas por dispositivos cibernéticos” (MARQUES, 2017, p.5). Para Santos (2009, p. 5658), a cibercultura pode ser marcado como “uma cultura contemporânea estruturada pelas tecnologias digitais”. Este pensamento é acentuado por Lemos (2002), que considera que a forma sociocultural surgiu da associação entre as tecnologias de base microeletrônica lançadas com a confluência das telecomunicações e informática. Portanto, partindo desse ponto, entende-se que a cibercultura é um acontecimento social ocasionado por processos de comunicação online que modificam e influenciam transformações na vida cotidiana da população.

O ciberespaço possibilitou transformações significativas nos campos da atividade humana, sejam estes políticos, econômicos, de comunicação, sociais, entre outros. Através do surgimento da rede, a propagação e produção de conhecimento se alastraram demasiadamente. No espaço cibernético as distâncias e o tempo não são impedimentos. A enxurrada de conteúdos produzidos sobre diversos assuntos é tão imensa que chega a ser inviável acabar com o consumo sobre um determinado assunto (MARQUES, 2017).

O comportamento humano mundo com o mundo digital com o ciberespaço. Na atualidade, os consumidores são ativos, ou seja, podem propagar opiniões em relação a algum serviço ou mercadoria adquirida, por conseguinte, os indivíduos se usufruem da internet para

vender, comprar, se relacionar, etc. Diante disso, o mundo digital proporcionou uma nova forma de interagir, uma forma virtual. (CUPOLILO, 2016 apud MARQUES, 2017).

Com as perceptíveis modificações ocasionadas pelo ciberespaço, o comércio se adaptou a essas transformações e surgiu, então, o comércio eletrônico, que com o passar do tempo se tornou uma das formas de consumo mais relevantes nos dias atuais, visto que a praticidade da compra o apresenta, na maioria das vezes, como mais fácil e acessível. Vissoto (2013) pontua que o comércio eletrônico é um processo de venda, compra ou troca de mercadorias, serviços e informações, através da rede mundial de computadores e caracteriza-se, fundamentalmente, pelos meios digitais para a operação de transações comerciais online, por meio dos smartphones, computadores e afins. Ademais, que o comércio eletrônico nasceu a partir do desenvolvimento e propagação da internet e tornou-se um fenômeno mundial, ficando marcado como uma das aplicações mais prósperas da internet.

## **2 NOVOS PARADIGMAS DE COMUNICAÇÃO E A EMERGÊNCIA DO “DIGITAL INFLUENCER” COMO PERSONA GRATA DAS MARCAS E DOS CONSUMIDORES**

Se tomamos a narrativa em sua forma mais elementar, como um ato de linguagem ou ato de palavra, ela nada mais é do que atribuir sentido às experiências do mundo interiorizadas pelo indivíduo. Para Walter Benjamin (1988), a narrativa possibilita a realização de uma mensagem tomada de um “colorido” todo próprio a ligação que se determina entre o narrador e receptor. Essa relação se dá pela necessidade da companhia entre o ouvinte e o narrador, uma vez que nenhum se encontra sozinho nessa dinâmica, pois ambos estão igualmente envolvidos.

No livro “As estruturas narrativas”, de 1979, o filósofo Tzvetan Todorov, uma referência no estudo das narrativas, é cauteloso ao abordar o termo, sem buscar defini-lo necessariamente, mas explicá-lo. Segundo o pensamento do autor, a narrativa seria decorrência da tensão de duas forças: a situação em si que gera uma história, geralmente deriva de uma mudança, e a tentativa de dispor e articular essa situação apresentada de modo mais organizado possível.

A narrativa se constitui na tensão de duas forças. Uma é a mudança, o inexorável curso dos acontecimentos, a interminável narrativa da “vida” (a história), onde cada instante se apresenta pela primeira e última vez. É o caos que a segunda força tenta organizar; ela procura dar-lhe um sentido, introduzir uma ordem. Essa ordem se traduz pela repetição (ou pela semelhança) dos acontecimentos: o momento presente não é original, mas repete ou anuncia instantes passados e futuros. A narrativa nunca obedece a uma ou a outra força, mas se constitui na tensão das duas [...]. (TODOROV, 1979, p. 20- 21).

Ou seja, para Todorov, a narrativa vai aparecer da tentativa de se apresentar uma série de ocorrências de modo estruturado que faça sentido dentro do universo criado aquela narrativa.

As narrativas vão ser utilizadas de diferentes meios e em diferentes áreas, principalmente pelo marketing digital. Para impulsionar o consumo dos indivíduos no novo mercado atual e nas novas formas de consumir, as marcas junto aos seus sites de compra vão dispor de uma narrativa para atrair o público.

Na era digital, as formas de consumir se expandiram enormemente, sendo os sites de venda os mais procurados pelos consumidores para adquirirem produtos e serviços. No entanto, para ocorrer a expansão e a procura por esses sites, as empresas se direcionam para o marketing,

todavia, esse marketing é marcado por uma narrativa para aproximar o cliente, uma das estratégias para o mercado é o Storytelling.

Diante das transformações tecnológicas, aliado as mudanças sociais, incentivaram o desenvolver de novas possibilidades de narrativa. Uma delas é o storytelling: “story” (história) + “telling” (contar) = contar histórias. Esse conjunto de técnicas vai ser desenvolvida e voltada ao marketing como uma forma de cativar o público. Massarolo e Mesquita (2014) pontuam que,

O sotorytelling é compreendido como um novo paradigma da comunicação, não somente porque suas técnicas e procedimentos são importantes para o ato de contar histórias, mas por uma ferramenta que permite a construção de universos narrativos densos, povoados por realidades ficcionais complexas. (2014, p.30)<sup>7</sup>

Já para Magalhães (2014, p.98), “o storytelling é a narração de contar histórias repaginada, com uma nova linguagem para atender as demandas dos negócios comunicacionais das organizações privadas e públicas. ” Em consequência, percebe-se como o storylling é utilizado de forma estratégica pelas empresas, marcas, negócios e pessoas, para atrair e criar um vínculo com os sujeitos que poderão vir consumir esses produtos ofertados.

Dessa forma, as empresas criam os sites para propagar suas mercadorias e expandir seus produtos. Para que mais sujeitos entrem em seus sites em busca de adquirir um produto, as empresas vão contratar influenciadores digitais para falarem e direcionarem seu público ao site para que eles possam obter algum item.

Diante disso, a maior parte dos influenciadores se utilizam da técnica de storytelling para criarem uma narrativa que possa atrair o consumidor a loja online. Em contrapartida, diversos influenciadores se utilizam da técnica para comover e aproximar o público muitas vezes utilizando características suas para ressaltar o produto, mas que levanta o questionamento, se o objeto apresentado realmente fornece as demandas ressaltadas. Uma vez que alguns influencers apenas junto com a marca têm apenas um único objetivo: lucrar.

Com o advento da internet e das mídias digitais que, segundo Turchi (2012), são instrumentos capazes de espalhar informações com um dialeto informal, múltiplos relacionamentos e característica fluida, as informações são transmitidas aos consumidores de maneira prática e instantânea. Logo, os clientes têm acesso as mais diferentes opções de

---

<sup>7</sup> MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dário. **Estratégias Contemporâneas de Storytelling para múltiplas telas**. Revista latino-americana de ciências de la comunicación. V. 11, N 21. p. 30

produtos e serviços existentes no mercado. Nessa conjuntura “o marketing digital se torna estratégia e o virtual se aproxima da realidade das empresas” (ADOLPHO, 2011. p.300).

Nessas mudanças que vão ocorrendo no mercado virtual e em geral, as estratégias de marketing vão se tornando mais sofisticadas e desafiantes para as empresas, uma dessas novas estratégias é o Marketing Influência que, por sua vez, se torna mais presente nas organizações, devido ao avanço da era digital no cotidiano dos consumidores. Através do Marketing Influência, as marcas e empresas estabelecem e nutrem um vínculo com os principais influenciadores de seu mercado. Politi (2017) aborda que dessa forma, os influenciadores levam o público que os segue a uma decisão de compra favorável.

Por esse motivo, é considerável lembrar a importância do Marketing Influência nesta nova era da informação, visto que é uma estratégia de relacionamento com o cliente. Para Jung (2019), existe uma diferença importante entre o Marketing de Influência e o Tradicional é que o primeiro não é criado pela marca. Para Matos (2018, p.45), “Marketing de Influência, ou Influencer Marketing, diz respeito a uma estratégia de marketing digital envolvendo produtos de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados”.

Diante de uma grande concorrência, as empresas precisam dispor de um diferencial, então buscam a aproximação com o cliente, e a construção de uma boa imagem no mercado. Kotler (2000, p.33) ressalta que “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”. Portanto, no cenário atual, os influenciadores são uma das formas que as empresas buscam de terem um contato mais próximo com os seus consumidores e atrair novos clientes.

O Digital Influencer é um profissional relativamente novo no mercado. Ele trabalha com a produção de conteúdo e como o próprio nome diz, usa a sua influência em um nicho segmentado de pessoas que acreditam em sua opinião e buscam referências para suas atitudes e decisões de compra. (ALSO, 2018, p.20).

O termo influenciador digital (anteriormente conhecido pela versão inglesa digital influencer) passou a ser usado mais frequentemente no Brasil a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar vinculado à entrada de novos aplicativos no ambiente desses profissionais, que apenas não se limitam mais a apenas uma plataforma – apenas no YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros (KARHAWI, 2017).

Os influenciadores se utilizam das redes sociais para expor suas opiniões, seu cotidiano, seja de maneira autêntica ou não, repassando aos seus seguidores confiança. Dessa forma, as

pessoas que se identificam com aquele influencer, passam a seguir seus passos em todas as redes, procurando uma identificação (GOMES, 2018).

De acordo com uma pesquisa realizada pela Cupom Válido<sup>8</sup> baseado em dados da Statista e da Hoot Suite no ano de 2022, apontam que 43% da população brasileira afirmam terem adquirido algum produto ou serviço após um influenciador de determinado nicho (Youtube, TikTok, Instagram) indicar o produto. Sendo a moda uma das categorias mais procurada pelas mulheres.

É de suma importância a compreensão em como esse mundo moderno se constrói em cima da imagem e como o capitalismo se adequa nesse meio. Visto que as redes sociais são sintomas da lógica da mercadoria nas sociedades líquida-moderna. O Instagram, o Youtube, o Facebook, o Tik Tok, são exemplos que pessoas vendem a si mesmas, querem ser consumidas por outras, cada foto, vídeo, texto postado, são uma parte de uma propaganda. Então, para serem atrativos para as marcas, os influencers buscam cada vez mais engajamento, seguidores e um público fiel, pois quanto mais números em suas redes sociais, melhor.

Como os influenciadores digitais afetam centenas ou até milhares de seguidores todos os dias com seu estilo de vida, hábitos e opiniões, é importante que as mensagens transmitidas pelos os influenciadores para os seus seguidores sejam de forma “orgânica”, principalmente das mensagens que provém das marcas, para que os consumidores sintam que o produto e o conteúdo transmitido a eles por meio do influenciador seja de um maior valor, atraindo-os a comprar itens da marca que está sendo propagada.

Assim sendo, muitos influenciadores se utilizam de uma narrativa para a apresentação do produto, criam uma história que se adequa ao produto que está sendo apresentado ao público, para demonstrar ao seguidor como aquele produto pode ser útil no dia-a-dia, trazendo uma identificação para o produto através da narrativa. Com o novo modelo de comércio eletrônico, os sites de venda e aplicativos de venda se aperfeiçoaram nas suas narrativas para atraírem os sujeitos. O marketing e a publicidade foram essenciais para esse desenvolvimento das marcas.

---

<sup>8</sup> MARTIGO, Neide. **Mais de 43% dos brasileiros já fizeram compras estimulados por influenciadores na internet.** Disponível em: <Mais de 43% dos brasileiros já fizeram compras estimulados por influenciadores na internet | Brasil e Política | Valor Investe (globo.com)> acesso em 20 de dezembro de 2022.

Diante disso, inúmeras empresas e lojas físicas passaram a ter sites para a apresentação dos seus produtos, deixando-os visíveis e disponíveis para que os consumidores possam ter mais acesso e, assim, serem estimulados a efetuar a compra. Determinadas lojas virtuais possuem também sua loja física, a exemplo da Americanas, Casas Bahia, Magazine Luíza, C&A, Riachuelo, dentre outros, onde o indivíduo pode visualizar o produto no site para pesquisar preços e disponibilidade do produto. Passado essa análise, o sujeito pode realizar a compra no site ou, se preferir, ir à loja física para adquirir o produto.

Contudo, a loja virtual apresenta ao consumidor um preço mais acessível do que a loja física, o que estimula as pessoas a efetuarem suas compras nos sites ao invés de irem as lojas físicas. Por conseguinte, os sujeitos estão deixando cada vez mais de comprar nas lojas físicas e fazendo seus pedidos de forma online, incentivando, assim, a compra e venda pela internet.

Jakob Nielsen, em seu livro chamado “Usability Engineering” (1993), aborda que a relevância da usabilidade em sites de compras virtuais, deve ser de fácil acesso, desse modo, o autor pontua que a interface do site é essencial para o meio de comunicação entre a empresa e o cliente. Nielsen defendia 10 itens para avaliação da facilidade de uso de um site, com a finalidade de evitar erros comuns. Alguns desses itens são: Feedback, Fácil Dialogo, Saídas Fáciéis, Consistência, Prevenção de Erros, Designer Simples, Flexibilidade e Eficiências, dentre outros.

Para Torres (2013), as serventias e facilidades disponibilizados pelos sites são de suma importância para o sucesso do varejo-online. Por exemplo, a busca e a comparação de preços, serviços de recomendação dos produtos, assistência na compra pelo agente de conversação, entre outros, motivos que contribuem para a fidelização do cliente. No entanto, de acordo com Costa e Ruiz (2011), a usabilidade precisa ser acompanhada por estratégias de marketing e tecnologia. Portanto, as ações de marketing da empresa precisam planejar a estruturação do site, com o objetivo de auxiliar na busca por informações almejadas e a personalização da forma como a mercadoria é oferecida. Logo, a usabilidade do marketing encontra-se interligada para o encaminhar do sucesso do negócio.

No próximo capítulo vai ser analisado a construção da narrativa do site Happy Hair interligado com a influenciadora digital Virginia Fonseca, levantando problemáticas relacionadas às propagandas feitas por ambos. Tendo como enfoque a promoção “Dobrou”, ao qual acarretou em expectativas e frustrações dos consumidores que foram ou motivados pelo site a comprar o produto, ou pela própria influenciadora Virginia.

### **3 NAS TELAS DO SITE HAPPY HAIR E NAS TEIAS DA INFLUENCIADORA VIRGINIA FONSECA: AS ESTÉTICAS DE CAPITALISMO ARTISTA QUE MORDE, BELISCA E MATA SEU CORPO E SUBJETIVIDADES**

#### **3.1 Do Layout a informação: a importância da interface do site para atrair o consumidor**

Com o surgimento da internet e das redes sociais, os mecanismos de venda e de consumir se moldaram à nova estrutura emergente. Tal acontecimento abriu um novo mercado, que é os dos influenciadores digitais, tendência que se iniciou no ano de 2010, são profissionais que trabalham na internet e por ventura se tornaram celebridades ao expor suas vidas nas redes sociais. Com esse novo cenário, a sociedade do consumo se adequa aos novos formatos de consumir produtos e serviços. Os sites de venda vão buscar ampliar suas vendas através dos influenciadores digitais, que através da sua influência, podem direcionar uma quantidade significativa de novos consumidores para a marca.

No entanto, para receber esses novos consumidores, a marca se direciona a fazer com que o site de vendas seja funcional para o consumidor. Do layout à informação, todos os mecanismos são importantes para a criação de uma loja online. Portanto, o layout da página se torna de suma importância para o mercado eletrônico, visto que o site é a vitrine da loja virtual. Gil (2012) pontua que o um dos diferenciais dos pequenos e médios varejistas diante da oferta intensa dos grandes concorrentes é ter uma loja completamente direcionada a seu público alvo, com um layout atrativo e de conteúdo, além de um atendimento direcionado.

Assim sendo, será por meio do site que irão aparecer as áreas onde serão colocados os links, atalhos, botões e menus, para o acesso das informações da empresa e dos produtos/serviços. Logo, a estética do site é em muito relevante, havendo uma atenção especial às cores, às imagens dos produtos utilizadas, ao tamanho da fonte. Entretanto, tem que ocorrer um cuidado para que a página não fique visualmente “poluída”, e sim, que tenha uma fácil visualização pelos consumidores.

Diante disso, o layout de uma loja virtual é de suma importância, pois pode determinar a experiência do cliente na loja. Ademais, a procura fácil por produtos ajuda a segurar clientes, informações claras, processo objetivo de fechamento da compra e recursos de

acompanhamento. Para que visitantes se transformem em clientes, a organização das mercadorias na loja é fundamental. Então, antes de cadastrar produtos, é necessário planejar como serão as categorias e subcategorias dos produtos que se deseja vender e qual a melhor forma e nome para cada uma, tornando a utilização do MENU da loja a mais explícita possível.

Todavia, alguns sites de empresas são semelhantes e apresentam poucos diferenciais, o que não transmite a potencialidade da empresa, ou seja, acaba que a empresa transmite uma imagem que não é consistente com a imagem veiculada pelos outros canais de marketing. Sendo assim, do que adianta o site ser funcional, acessível e funcionar bem, mas não oferecer uma boa experiência ao público alvo? Da mesma forma, de que adianta um site convidativo e atraente, recheados de mercadorias de qualidade, de uma empresa de nome e credibilidade, se os seus e-consumidores ficam perdidos em sua interface? (COSTA; RUIZ, 2011).

Sarraf (2014) alega que a essência do conteúdo ofertado depende do que se pretende transmitir, podendo direcionar seu conteúdo em uma vertente educativa, de entretenimento ou informativa, tendo criatividade e inovação. O enfoque é fornecer informações de qualidade sobre os produtos e a marca, para que gerem confiança, visibilidade e autoridade, fortalecendo a imagem da marca e fidelizando os consumidores. Contudo, as narrativas criadas pelos sites e pelo influenciador digital sobre a veracidade do produto ofertado é de se levantar questionamentos e reflexões sobre as expectativas geradas ao consumidor que muitas vezes é ludibriado a comprar um produto de procedência duvidosa.

Por exercerem de uma influência entre as pessoas que os seguem em suas redes sociais e consomem seus produtos, cabe, então, uma pesquisa de como está sendo utilizado o poder de persuasão e de influência dos sites de venda e dos influenciadores. Dado que esses atos de responsabilidade podem causar danos aos consumidores que depositam confiança na marca, mas principalmente no influenciador digital, ao qual o seguem.

### **3.2 O site Happy Hair e a promessa de felicidade: corpo e cabelos felizes por um preço acessível**

A não satisfação do indivíduo consumidor liga-se ao aumento de seus desejos crescentes: novas marcas, novas promessas, novos produtos, novos milagres. Em consequência, essa narrativa difundida na sociedade se faz através da narrativa publicitária que constrói um mundo feliz ao qual todos podem visitar e desfrutar.

Happy Hair é um suplemento de cápsulas que surgiu no mercado em 2020, para ser inovador e proporcionar aos seus consumidores inúmeros benefícios, como auxiliar o organismo ao processo de crescimento, nutrição, fortalecimento e brilho dos cabelos e das unhas. Seu item revolucionário que a diferencia entre as concorrentes é sua fórmula composta por silício inteligente, que é um ingrediente poderoso e raro no Brasil. A marca possui como público alvo as mulheres, mas pode ser consumida por todos os indivíduos.

O ramo da estética e da moda foi difundida em larga escala para objetificar o corpo feminino, uma vez que alega que a mulher apenas se importa com a aparência mais do que todos os outros aspectos que a definem como sujeito, ao longo da história que a mulher é marcada pela inferioridade feminina, como foi tratado por Loureiro (2014). As consequências dessa interiorização é o elevado índice da violência contra a mulher, sexualização dos seus corpos, padrões de beleza inalcançáveis, dentre outros.

Essa objetificação está visível em diversas áreas da sociedade, como exemplo das propagandas e produtos voltados à mulher, visto que as propagandas publicitárias que são exibidas nas grandes mídias colocam as mulheres em questão de fragilidade, alimentando, ainda, a hipersexualização e os padrões de beleza inatingíveis. (DE CARVALHO, 2020).

Considerando que as mulheres aprendem desde a infância que os corpos femininos são objetos de constante observação, avaliação e potencial objetificação sexual, a Teoria da Objetificação propõe que esse ambiente cultural objetificante as leva a introjetarem esse comportamento e a tratarem a si mesmas como objetos a serem observados e avaliados de acordo com sua aparência (LOUREIRO, p.20, 2014).

A partir disso, diversas marcas se voltam para o público feminino, afim de obter mais lucro em cima dessa pressão imposta pela sociedade que instiga as mulheres a consumirem produtos que as façam serem aceitas na sociedade.

Ainda que na atualidade exista a desconstrução dessa objetificação do corpo da mulher a partir dos movimentos feministas dos anos 1970 até os dias atuais, no entanto, esta característica ainda está muito enraizada na cultura brasileira. À exteriorização da mulher, uma vez que o julgamento inicial de uma pessoa se dá pela aparência, existe uma expectativa do que é bom ou ruim, certo ou errado e, conseqüentemente, a exclusão e depreciação de mulheres que não atendem a esses padrões.

Em recintos familiares ou profissionais, as mulheres são diversas vezes hostilizadas pelo seu cabelo, corpo, altura, peso e demais atributos físicos. Por conseguinte, as marcas se voltam a esse público afim de ganhar lucro em cima de padrões de beleza e estética que recaem

sobre a mulher, apenas por ser alvo de objetificação da sociedade e, por muitas vezes, a própria mulher se auto-objetifica, para se tornar aceita em uma sociedade que somente transmite medo a essa classe.

No medo, a indústria do consumo encontra a mina de ouro sem fim e auto-renovável que há muito procurava. Para a indústria do consumo, o medo é, plena e verdadeiramente, um “recurso renovável”. O medo se tornou o moto perpétuo do mercado de consumo – e, portanto, da economia mundial (BAUMAN, 2006, p. 96).

Com isso, a marca Happy Hair aparece no mercado para ser mais uma marca de cuidados de beleza que se utiliza dessa pressão e do medo que é imposto na mulher para atrair esse mercado.

Em breve, um número cada vez maior de empresas vai se esforçar para manipular medos e inseguranças a respeito de nós mesmos para nos fazer pensar que não somos suficientemente bons, que se não comprarmos um determinado produto, estaremos de alguma forma perdendo algo (LINDSTROM, 2009, p. 172).

Como abordado no capítulo anterior, a construção do site online é de suma importância para prender o consumidor e passar sua mensagem. A marca Happy Hair detém, pois, de um site de vendas para apresentar e vender seus produtos. Para deixar claro sua mensagem ao consumidor, Happy Hair configura seu site de forma atrativa para seus clientes e transmite sua mensagem de forma rápida e prática para os indivíduos que adentram o site. A Figura 1 apresenta a configuração do site Happy Hair

**Figura 1** - Configuração do site Happy Hair



Fonte: site Happy Hair (2022)

Ao adentrar ao site Happy Hair, nota-se que faz sua propaganda sobre ser o primeiro no mercado e já anuncia sua promoção muito atrativa para diversos consumidores, uma vez que, pode obter o dobro de produto apenas pagando pelo preço de 1 ou, no caso, 3, como ilustrado. Sendo uma propaganda vantajosa ao consumidor, este deverá se atentar se esta propaganda é realmente real ou se apenas está alimentando sua expectativa para poder adquirir o produto.

A configuração do site foi formatada para se tornar agradável ao público feminino, utilizando tons pastéis nas tonalidades rosa e azul, mas tendo em sua predominância a cor rosa para demonstrar que é formatado ao público feminino. Muitas empresas se utilizam desses tons para demonstrar qual é seu público alvo. No entanto, fomenta ainda mais a narrativa de que rosa é para menina e azul para menino. Essa narrativa está ainda bastante enraizada na sociedade brasileira, por exemplo, a ex-ministra Damares Alves<sup>9</sup>, no governo do ex-presidente Jair

<sup>9</sup> CERIONI, Clara. **Menino veste azul e menina rosa, diz Damares em vídeo**. Disponível em: << <https://exame.com/brasil/menino-veste-azul-e-menina-veste-rosa-diz-damares-em-video/amp/>>> acesso em: 12 de dezembro de 2022.

Bolsonaro, solta uma fala problemática sobre as cores destinadas a meninas e meninos: “Atenção, Atenção! É uma nova era no Brasil. Menino veste azul e menina veste rosa! ”.

A frase da ex-ministra tinha como intenção voltar a mecanismos retrógrados enraizados na sociedade brasileira. A diferenciação entre sexo e gênero, dado que a diferenciação do sexo e gênero se tornou popular no século XX, na década de 1970. Os movimentos feministas foram primordiais para essa discussão, uma vez que passaram a questionar as justificativas biológicas das discriminações sofridas pelas mulheres e por aqueles que não se identificavam conforme os moldes aceitos e impostos pela sociedade patriarcal.

A partir disso, alguns autores vão deter de um pensamento voltado a noção cultural de gênero que foi elaborada por pesquisadores e estudiosos para informar a diferença, vão destacar que os conceitos de gênero “consideram as construções culturais historicamente produzidas” (RIBEIRO; SOARES, 2007, p.63) pelas identidades sociais. Portanto, dentro deste novo conceito, nos faz compreender a afirmação da autora Simone Beauvoir (1980), que escreveu que nenhuma mulher nasce mulher, mas sim, torna-se mulher, tendo em vista que a feminilidade é construída socialmente, de acordo com a cultura e o desejo de cada indivíduo.

Em contrapartida, mesmo com a luta constante por equidade, percebe-se nos dias atuais, a partir da fala da ex-ministra, que existe uma forte influência dos valores patriarcais, valores estes que estão ligados a uma extrema direita conservadora e de princípios cristãos. Sendo assim, o patriarcado pode ser conceituado como uma ordem naturalizada nas estruturas sociais, em que os padrões comportamentais são voltados aos valores “incontestáveis” masculinos.

Historicamente, o “patriarcado tem sido uma ideologia capaz de ditar comportamentos e ações, intervir na economia, na política e em todas as esferas públicas e privada da sociedade, mas em especial, em determinar identidades estereotipadas. ” (ANGELIN. HAHN, 2018, p.139). Desse modo, a fala da ex-ministra é a demonstração do discurso patriarcal na sociedade, determinando os gêneros e sexualidades de acordo com as vertentes culturais conservadoras e estabelecendo hierarquias sexuais. No entanto, esse pensamento arcaico de que rosa é pra menina e azul para menino ainda continua muito enraizado na sociedade brasileira, que é muito voltada aos princípios cristãos, isto posto, dentro desse cenário, as mulheres são constantes alvos dessa sociedade patriarcal. A Figura 2 apresenta os benefícios da capsula Happy Hair

**Figura 2 - Os benefícios da Capsula Happy Hair**



Fonte: Site Happy Hair (2022)

O site também coloca os resultados das pessoas que utilizaram o produto e que obtiveram resultados expressivos – alguns em apenas um mês de uso. Diante desses resultados, a empresa faz com que o consumidor se relacione e gere expectativas sobre tal produto a partir de uma apresentação de uma experiência contemplativa. O consumidor vê-se acreditando na persuasão promovida pela narrativa construída pelo o marketing publicitário, de que com a posse do produto apresentado pela marca, no caso, com a cápsula Happy Hair, irá ter seu problema resolvido após a compra do produto.

No entanto, levanta-se o questionamento se as imagens são realmente reais, ou se foram fotografadas no mesmo modelo que a foto anterior, uma vez que, mudado o mecanismo de apresentação, nota-se a falta de honestidade sobre o real desempenho da mercadoria. A figura 3 apresenta os resultados fomentados pelo site Happy Hair

**Figura 3** - Resultados apresentados pelo site Happy Hair



Fonte: site Happy Hair (2022)

Ao reportar sobre a imagem, nota-se que de um lado temos um cabelo cacheado já seco, isto é, depois que ocorreu o fator de encolhimento, e do lado temos um cabelo ainda úmido, ou seja, sem a mesma finalização do cabelo anterior. Por que não está finalizado da mesma forma que o anterior? Será o medo de não ter obtido o resultado esperado, e para burlar o consumidor, coloca uma foto de transparência duvidosa?

Percebe-se o falseamento de um jogo de marketing sobre os resultados reais do produto, fazem e apresentam propagandas ao consumidor com qualidades inexistentes ou de procedência duvidosa, visando conquistar a adesão do consumidor. Nessa relação entre marca e consumidor, o consumidor que sai com suas expectativas frustradas, enquanto a marca lucra em cima desse consumidor. A Figura 4 apresenta as mensagens de clientes que já consumiram a capsula Happy Hair.

**Figura 4** - Mensagens de clientes que consumiram a capsula Happy Hair



Fonte: Site Happy Hair (2022)

O site ainda detém de mensagem mandadas por pessoas que dizem terem obtidos resultados quase que imediatos com o uso do produto, mas será mesmo que as pessoas que mandaram as mensagens são pessoas reais? Ou são robôs? Ou perfis fakes em busca de alimentar ainda mais a propaganda do site, visto que a marca precisa passar confiança para que o cliente se sinta confortável em finalizar a compra.

No final do site Happy Hair, a marca pontua que é um tratamento, e seu resultado pode variar de pessoa para pessoa. Mas se pode variar de pessoa para pessoa, porque nos resultados só apresentam resultados imediatos? Cadê os resultados que variam, isto é, os que demoram para acontecer ou estes resultados não existem?

As marcas se concentram nas narrativas de resultados imediatos que prende o consumidor, uma vez que na sociedade líquida, a cultura imediatista, isto é, do curto prazo, são produzidos para saciar os desejos imediatos dessa nova cultura, pois espera se tornou algo enfadonho. “Um ambiente líquido moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo” (BAUMAN, 2006, p.45).

Percebe-se que as empresas se pegam dentro dessa narrativa imediatista que cumpre as necessidades dos clientes de forma rápida e prática, afim de estimular a sociedade a consumir de forma rápida para obter os resultados ainda mais rápidos. Busca gerar toda uma expectativa em torno do produto, mas em letras miúdas a marca pontua que se não acontecer assim, significa que o problema está com você, não com eles, uma vez que no final de toda apresentação, o resultado pode variar de pessoa para pessoa. Sendo assim, acarreta em uma gama de consumidores frustrados com suas expectativas e iludidos com a propaganda feita pela marca.

Na sociedade líquida moderna, percebe-se que as relações entre a marca e os consumidores não são de total lealdade, uma vez que o sistema capitalista consome esses mecanismos de frustrações do consumidor para que ele continue sempre na busca por produtos que saciem suas expectativas. A partir dessa percepção, as narrativas são constituídas para sanar as necessidades dos consumidores atuais. No entanto, essas narrativas são inóspitas e cheias de falhas, pois se torna inconsistente a sua forma de apresentação ao cliente, gerando dúvidas e questionamentos. Para sanar essas dúvidas, entra a figura do influenciador digital para acalantar as incertezas sobre a marca.

### **3.3 Nas telas, no YouTube, no Instagram e nos seus desejos: a influenciadora Virginia Fonseca como mediadora da marca Happy Hair**

A influenciadora digital Virginia Pimenta da Fonseca Serrão Costa é uma influenciadora digital, empresária e Youtuber. Iniciou sua carreira em 2016 aos 16 anos. Atualmente, com 23 anos, é uma das personalidades da internet brasileira mais seguida no Instagram e Tik Tok. Ficou conhecida por mostrar sua rotina no Instagram e no Youtube.

A influencer acumula em seu Instagram 42 milhões de seguidores, o que a torna uma personalidade da internet com bastante influência, visto que seus storys do Instagram chegaram a bater 10 milhões de visualizações em um único dia. Com tamanha visibilidade em sua conta do Instagram, a influenciadora vem sendo requerida por diversas marcas, uma vez que seu alcance é de tamanha relevância dentro da internet.

Em vista disso que Virginia Fonseca se torna atrativa para as marcas, dado que seu público é fiel, fazendo-a alcançar números ainda mais altos na internet. Por conseguinte, por ter conquistado um número elevado de seguidores, as empresas passaram a procurar pela

influenciadora para ser a garota propaganda da marca e também para divulgações. A Figura 5 apresenta o perfil da influencer no Instagram.

**Figura 5** - Perfil da influenciadora Virginia Fonseca no Instagram



Fonte: Instagram (2022)

Foi contratada, pois, pela marca Happy Hair para divulgar sua cápsula de fortalecimento capilar entre os seus seguidores através da sua conta no Instagram. A influencer se utiliza da sua rotina do dia a dia para divulgar a cápsula, utilizando-se também de comentários de seguidores para realçar a divulgação do produto. Desse jeito, a apresentação do produto se torna algo menos artificial, o que cativa o público a adquirir o produto anunciado pela influenciadora.

Muitos dos seguidores da influenciadora a tem como uma celebridade e uma inspiração para a sua vida. Quando a influencer faz uma propaganda de um produto, independente de qual for, gera imediatamente uma euforia nesses consumidores a possuírem o produto alegando ser necessário para sua vida.

Os novos produtos despertam o entusiasmo dos consumidores porque promete fornecer aquilo de que eles precisam – mas como é que os consumidores saberiam de que precisam e onde obtê-lo se não fossem adequadamente informados? (BAUMAN, 2006, p. 115).

A narrativa da influencer é construída para cativar o seu público, principalmente o público feminino, que é o alvo da marca. Entretanto, como pontuado anteriormente, a marca gera questionamentos sobre a veracidade do funcionamento do seu produto. Desse modo, a influenciadora digital também deve ser questionada sobre sua participação para a divulgação da marca, uma vez que, se torna responsável por expectativas geradas pelos seus seguidores a partir das suas falas. A Figura 6 apresenta Virginia Fonseca abordando sobre os benefícios da marca Happy Hair, a partir de comentários deixados em sua conta do Instagram

**Figura 6** - Apresentação da Influenciadora dos benefícios da capsula Happy Hair, a partir dos comentários deixado na sua conta do Instagram



Fonte: Instagram (2022)

Por ter uma vida pública, a influenciadora Virginia Fonseca recebe em suas publicações no Instagram diversos comentários, sejam de elogios ou não. Possui um estilo de vida que diversos brasileiros não têm acesso, por causa da grande desigualdade social existente no país. Ao anunciar o produto da marca Happy Hair, a influenciadora pontua que faz o uso diário das cápsulas e conseqüentemente tem resultados maravilhosos em seus cabelos e unhas, promovendo também a “promoção dobrou”. A Figura 7 apresenta o momento que a influencer anuncia a promoção e direciona o seguidor ao site Happy Hair.

**Figura 7** - Momento que a influencer anuncia a promoção da marca Happy Hair



Fonte: Instagram (2022)

A partir da promoção iniciada em novembro de 2022 pela marca em conjunto com a influenciadora, que na compra de 3 potes de cápsula Happy Hair, o consumidor levaria para casa 6 potes. Era apenas utilizar o cupom “dobrou” anunciado por Virginia. Um dos resultados apresentados pela marca e ressaltado pela influenciadora é sobre o crescimento do cabelo, sendo um dos pontos determinantes para diversas mulheres, visto que o cabelo é uma parte do corpo que aumenta bastante a autoestima feminina, e que também pode influenciar na baixa autoestima.

No entanto, o crescimento capilar pode variar de pessoa para pessoa, uma das condições que podem gerar esse adiamento de crescimento pode decorrer por diversas razões, sendo algumas condições genéticas, tipo de cabelo, estresse, má alimentação, problemas no couro cabeludo, etc. Então, percebe-se que vários fatores podem influenciar na queda e no retardamento do crescimento capilar. Contudo, a influenciadora Virginia detém de todos os privilégios para conseguir um bom resultado, devido a sua condição financeira que a privilegia de deter de excelentes profissionais para cuidar da sua aparência.

Portanto, quando a influencer apenas pontua que “tomando a cápsula você nunca mais vai ter problema”, ela generaliza e deixa de lado as demais necessidades que são necessárias

para um bom resultado. Alegando, ainda mais, que o consumidor vai conseguir todos os benefícios apresentados apenas tomando a cápsula. Diversos médicos especialistas da área alegam que se necessita de outros fatores que estimule o crescimento saudável do cabelo e da unha, por exemplo, ter uma rotina saudável. “Os vendedores de bens de consumo e serviços anunciam seus produtos como remédios infalíveis contra o abominável sentimento de incerteza e de ameaça não claramente definida” (BAUMAN, 2010, p. 89).

Sendo assim, nota-se que a influenciadora, em sua propaganda para a marca Happy Hair, não evidencia que se necessita de outros fatores para obter o resultado esperado. Apenas camufla esse fator, pois se torna mais favorável em sua narrativa apenas citar os mecanismos que torna a cápsula uma perfeição no dia a dia dos consumidores. Uma vez que, citar os demais fatores iria retirar a vontade de muitos consumidores de possuírem o produto, pois se tornaria uma mercadoria cara e o processo imediato de resultados não aconteceria de forma almejada pelo consumidor, e não geraria o lucro almejado pela marca e pela influencer.

Sendo que esses processos são demasiadamente caros e não fazem parte da rotina de vários brasileiros. Como uma boa alimentação, a prática de exercícios físicos, acesso a bons profissionais da área da saúde e estética, dentre outros. A maioria da população brasileira possui uma jornada de trabalho de 8h, que podem chegar a 10h ou mais dependendo da sua locomoção ao local de trabalho, e tendo uma média salarial de um salário mínimo ou pouco mais. Para uma mulher, essa jornada de trabalho tende a ser ainda mais longa, visto que a sociedade impõe que a mulher seja mãe, dona de casa, uma boa esposa e uma trabalhadora.

Então, quando a influenciadora digital faz uma publicidade de um determinado produto, esta tem como uma obrigação perante a sociedade, e principalmente com o seu público, a propagar produtos e serviços que detenham um bom resultado, já que pode ocasionar frustrações nos consumidores que adquirirem o produto ou serviço recomendado pela influencer.

Portanto, se precisa de todo um acompanhamento para se obter o resultado desejado a partir de falas de médicos especialistas, como apenas o tratamento com a cápsula pode resolver tudo isso? Mesmo que a marca apenas alegue que é um auxílio para esse desenvolvimento, a influenciadora Virginia Fonseca salienta veementemente que com apenas a cápsula Happy Hair o indivíduo conquista o resultado esperado.

Como esperar que os indivíduos tenham todas essas regalias necessárias para obter o resultado esperado quando a situação atual do país se encontra em um nível muito alto de pobreza. Dado que o Brasil retornou ao mapa da fome e que obteve um agravamento no

decorrer da Covid-19 que afetou o mundo todo. Um dado apontado pelo Segundo Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar<sup>10</sup> no contexto Covid-19 no Brasil, apresentou que 33,1 milhões de pessoas não tem garantido o que comer, o que representa 14 milhões de novos brasileiros em situação de fome. O estudo realizado em 2022, ainda realça que mais da metade da população brasileira convive com insegurança alimentar em algum grau: leve, moderado ou grave. Por conseguinte, como esperar que a população faça ou tenha uma boa alimentação quando a maior parte dela vive em situação de insegurança alimentar?

Entretanto, a sociedade de consumo e do consumismo não se sensibiliza com esses acontecimentos. Pois, para aqueles não conseguem participar de uma vida consumista, regulado pelas trocas econômicas, resta a estes o desprezo e a exclusão social oriundos da impossibilidade de participação no reconhecimento identitário de um respectivo grupo. A sociedade de consumo não tem espaço, como aborda Bauman (2005, p. 22), “para os consumidores falhos, incompletos e imperfeitos”. Desse modo, não aceita a presença de indivíduos incompletos e economicamente inviáveis. Uma realidade econômica regada pela valorização do indivíduo a partir daquilo que ele possui.

Ademais, ainda para ampliar o público, a influenciadora se direciona às gestantes para conseguir aumentar as vendas do site ressaltando que durante a gestação, muitas mulheres têm perda de cabelo e que a cápsula Happy Hair pode ajudar a combater a queda. já que pode ser consumida por gestantes e também por mulheres que estão amamentando. A influenciadora adentra em um assunto frágil para muitas mulheres, visto que a maternidade tem suas complicações e suas dores, mexer com algo que pode ser doloroso para diversas mulheres tem que ter bastante cuidado, uma vez que a autoestima de algumas mulheres dentro do período gestação e na maternidade é um assunto delicado, já que, esta passa por diversas transformações para se adaptar ao ser que está gerando. Pois, as mulheres gestantes podem, durante sua gestação, passarem por perda de cabelo que pode ser desenvolvida por conta do estresse, de uma demanda nutricional intensa, de deficiências nutricionais, anemias, entre outros.

No entanto, ao invés de incentivar essas mulheres a procurarem uma ajuda médica para saber as causas dessa queda de cabelo, a influenciadora as estimula a comprarem a cápsula Happy Hair, com a narrativa de que “você nunca mais vai ter problema”. Se levanta o

---

<sup>10</sup> GUEDES, Aline. **Retorno do Brasil ao mapa da fome da Onu preocupa senadores e estudiosos**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2022/10/retorno-do-brasil-ao-mapa-da-fome-da-onu-preocupa-senadores-e-estudiosos>> acesso em: 28 de dezembro de 2022.

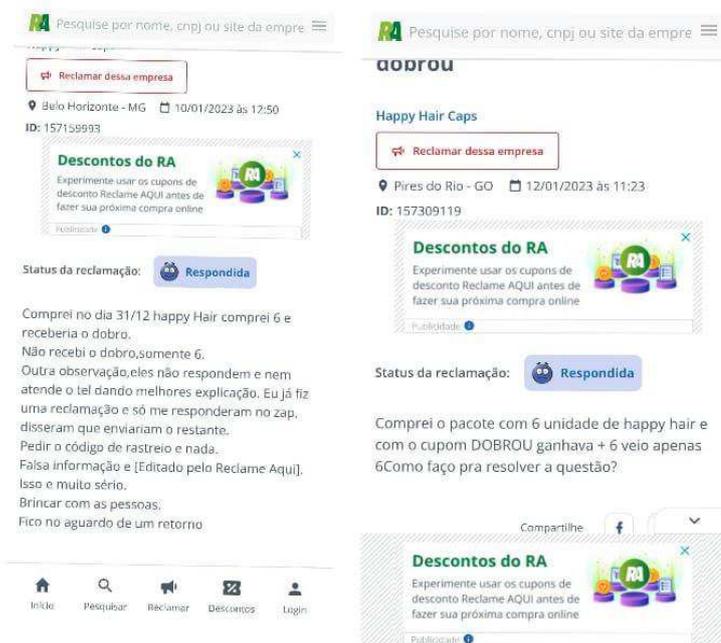
questionamento de como essa influência está sendo utilizada, pois quando apenas voltada ao lucro os seguidores se tornam apenas objetos influenciáveis para serem utilizados a consumirem cada vez mais.

A fragilidade da responsabilidade da influenciadora Virginia Fonseca é de uma preocupação diante da sociedade, dado que esta possui uma enorme influência no mercado e que essa influência está gerando expectativas e frustrações entre os indivíduos que a seguem.

Com as expectativas causadas pela marca Happy Hair e pela influenciadora Virginia Fonseca, os consumidores que se sentiram enganados pela marca e pela influenciadora, apresentam suas reclamações recheadas de frustrações dentro de tantas expectativas. As reclamações feitas por esses consumidores são feitas através do site Reclame Aqui. O site tem como premissa um local de fala para os consumidores que foram enganados de diversas formas, dando também as marcas a oportunidade de responderem as reclamações.

Diante disso, as imagens que serão apresentadas para fomentar este trabalho foram retiradas do referido site, onde há mais de 160 reclamações sobre da marca Happy Hair e da influenciadora Virginia Fonseca acerca da promoção feita pelo site e propagado pela influencer. Ademais, vale destacar que as datas são do início do ano de 2023, uma vez que a maioria das reclamações dos consumidores são acerca de uma propaganda feita pela marca e pela influencer entre novembro e dezembro de 2022. A Figura 8 apresenta as reclamações de consumidores que adquiriam o produto da marca Happy Hair na promoção Cupom em Dobro entre novembro e dezembro de 2022.

**Figura 8 - Reclamações de consumidores que adquiriram a capsula Happy Hair na promoção**



Fonte: Site Reclame Aqui (2023).

Percebe-se, a partir dos elementos citados, que a propaganda feita pelo site Happy Hair não foi encontrada, resultando em consumidores que ao receberem o produto não estava a quantidade correta que a marca prometeu. Em um dos comentários acima, a consumidora alega que essa postura feita pela marca é muito séria, pois brinca com as pessoas e com as expectativas desses indivíduos. A Figura 9 apresenta as reclamações de consumidores que compraram o produto por indicação da influencer Virginia Fonseca.

**Figura 9 - Reclamações direcionadas a Influenciadora Virginia Fonseca**

The image displays two screenshots from the Reclame Aqui website. The left screenshot shows a complaint for 'Happy Hair Caps' in São Paulo, SP, dated 19/01/2023. The complaint text states: 'Comprei por indicação da digital Influence Virginia, comprei 3 ganhei 6. Chegou e eu Iniciei o tratamento mas comecei a ficar muito enjoada e com muita prisão de ventre, nunca tive nenhum problema em relação a isso, não consegui tomar uma semana, pois fica dia todo passando muito mau, atacava meu estômago de um jeito. Vi no Site que eles devolve o dinheiro, queria saber oque eles podem Fazer por mim.' The status is 'Respondida'. The right screenshot shows the response: 'Bom dia, Fiz o pedido com o cupom da virginia que dobraria o pedido, comprando 3 potes viria 6 mas infelizmente não foi o que aconteceu, vieram apenas 3 potes, e ai como é que vai ficar essa situação. Fiquei muito triste porque paguei por uma quantidade e veio outra, espero que essa situação se resolva logo. Aguardo'. Both screenshots include a 'Reclamar dessa empresa' button and a 'Status da reclamação: Respondida' indicator. There are also advertisements for 'Luminous 630' and 'Descontos do RA' visible on the pages.

Fonte: Site Reclame Aqui (2023).

Os consumidores que compraram por intermédio da influenciadora, reclamam que o produto não foi entregue a quantidade prometida pela influencer, ou mesmo que passou mal ao ingerir a cápsula. Nota-se que esses consumidores que adquiriram o produto por propaganda da influenciadora não pontuam a marca, mas se referem diretamente a ela, pois o ato indignação passa a ser com a influenciadora que propagou uma marca de cunho duvidoso. Por isso, a responsabilidade do ato passa tanto pela marca do produto como pela influenciadora Virginia Fonseca, que pode, evidentemente, persuadir indivíduos a consumir diversos produtos duvidosos. A decepção rodeia mais através da influenciadora, já que ela deveria ser o elo de confiança dos consumidores, que vão consumir o produto por sua indicação.

Deve-se questionar a participação desses novos mecanismos de propaganda através dos influenciadores digitais, uma vez que eles são os mediadores entre as marcas e os consumidores no novo sistema de consumo. A partir desse estudo, fica claro como os meios de consumir se modificaram para se adequar às novas relações que são construídas na sociedade de consumo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da presente monografia buscou analisar a sociedade de consumo e sua evolução, que buscou analisar o surgimento da internet e, conseqüentemente, das redes sociais, que transformaram a forma de consumo, visto que a internet passou a ser um meio direto de se realizar venda e compra de produtos e indicação de serviços. Com o surgimento do influenciador digital como profissional da internet, que através de suas redes faz divulgação de produtos e serviços, se torna o novo mecanismo utilizado pelos sites de venda para anunciar seus produtos, utilizando da influência do digital influencer para atrair novos consumidores.

Os influenciadores digitais são as novas celebridades da atualidade, pois possuem um enorme número de seguidores em suas redes que interagem com o conteúdo divulgado. Com essa grande notabilidade, as empresas estão buscando cada vez mais utilizar esse novo profissional, como divulgadores de produtos e serviços. O consumidor se sente confortável diante da propaganda feita pelo influenciador digital, pois através das narrativas desenvolvidas pelos influenciadores para vender o produto, aquele que o segue se identifica com narrativa, causando uma aproximação entre a marca e o consumidor.

Os influenciadores buscam se aperfeiçoar nas estratégias de marketing que os auxiliem em ampliar sua influência no mercado. Muitos influenciadores se utilizam da técnica do Storytelling para desenvolver uma narrativa para prender o consumidor. Por conseguinte, a narrativa se torna um mecanismo bastante utilizado dentro da internet.

Destarte, as marcas e os influencers se aproveitam dos seus mecanismos de influência e tentam vender produtos de veracidade duvidosa para os consumidores, seus seguidores. Como utilizado na pesquisa, as formas como a marca Happy Hair e a influenciadora digital Virginia Fonseca, se destoem da veracidade do produto e levantam questionamentos e reflexões acerca de como está sendo utilizado a narrativa e a influência, uma vez que isso mexe com as expectativas, o que acarreta em frustração, que são motivadas pela marca e pela influenciadora que se torna mediadora da marca com o consumidor.

É importante destacar que as novas formas de consumo interferem nas formas como a sociedade passou a construir suas relações, principalmente no que se refere a relação de consumo e como os mecanismos foram repaginados para se adaptar ao surgimento da internet. A presente monografia dialoga com diversos campos de pesquisa, inclusive com a sociologia, no momento em que se analisa o desenvolvimento da sociedade de consumo.

O presente trabalho pontua que os indivíduos que compõem a sociedade e estão imersos na cultura digital, possam questionar os produtos e serviços ofertados pelas marcas e influenciadores digitais, uma vez que estes estão apenas com um único objetivo de gerar lucro. Sendo assim, as expectativas e emoções dos consumidores são deixadas de lado pelo mercado capitalista.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ALSO, J. **Profissão Influencer, 2018**. Disponível em: <<https://www.julianaalso.com/single-post/2018/11/13/PROFISS%C3%83O-INFLUENCER#!>> Acesso em 22 de agosto de 2022.

AQUINO, Simone Azevedo Bandeira de Melo; CAMPOS, Ana Jéssica Souza. **Usabilidade da interface de sites e-commerce**. Revista Eletrônica Multidisciplinar Pindorama do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia, Eunápolis, v. 1, n. 1, p.1-18, ago. 2010. Disponível em: <[http://www.revistapindorama.ifba.edu.br/edicao\\_1.php](http://www.revistapindorama.ifba.edu.br/edicao_1.php)>. Acesso em: 20 nov. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, W. **O narrador**. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. IN: Magia e técnica, arte e política. Obras escolhidas. São Paulo: Brasiliense, 3.ed., 1988.

BRANDÃO, Fernanda Holanda V.; VASCONCELOS, Fernando A. **As redes sociais e a evolução da informação no século XXI**. Revista Direito e Desenvolvimento, João Pessoa, v. 4, n. 7, p.125-144, jan./jun. 2013, p. 133.

BRAKE, 2010 apud 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. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo/SP, 2016, p. 3.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos conflitos multiculturais da globalização**. 8a ed. Trad. de Mauricio Santana Dias. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CARVALHO, Guilherme Juliani D. **Redes sociais e influenciadores digitais – Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital**. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. 2018.

CERIONI, Clara. **Menino veste azul e menina rosa, diz Damares em vídeo**. Disponível em: << <https://exame.com/brasil/menino-veste-azul-e-menina-veste-rosa-diz-damares-em-video/amp/> >> acesso em: 12 de dezembro de 2022.

COSTA, Saint Clair Breves da; RUIZ, José Mauro. **Comércio Eletrônico**. Revista Eletrônica Novo Enfoque, Rio de Janeiro, v. 13, n. 13, p.150-157, 2011. Disponível em: <<http://www.castelobranco.br/sistema/novoenfoco/edicao/artigos/13>>. Acesso em: 22, nov. 2022.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. **A evolução da sociedade de consumo**. Akropolis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008, p. 146. Disponível

em: <https://www.slideshare.net/sergioczaj/a-evolu-da-sociedade-de-consumo>. Acesso em: 06 nov. 2022.

**DINO. Consumo: 74% das pessoas compram de acordo com as influências das mídias sociais.** Exame. 2018 [Internet]. Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/consumo-74-das-pessoas-compram-de-acordo-com-as-influencias-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 08 nov. 2022.

**ESTULANO, Maíra Regis. Redes sociais: do surgimento à evolução, 2017.** [Internet].

Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/redes-sociais-do-surgimento-%C3%A0-evolu%C3%A7%C3%A3o-ma%C3%ADra-regis-estulano>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

**GIL, Alessandro. Como está o layout de sua loja virtual?** 2012. Disponível em:

<<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/como-esta-o-layout-de-sua-loja-virtual>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

**GOMES. F. Digital Influencer: o que faz, quanto ganha e como ser um, 2018.** Disponível em: <<https://postgrain.com/blog/digital-influencer-quanto-ganha-como-ser-um/>> Acesso em 5 de novembro de 2022.

**GUEDES, Aline. Retorno do Brasil ao mapa da fome da Onu preocupa senadores e estudiosos.** Disponível em: <<

<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2022/10/retorno-do-brasil-ao-mapa-da-fome-da-onu-preocupa-senadores-e-estudiosos>>> acesso em: 28 de dezembro de 2022.

**JUNG, L. What is influencer marketing (in layman's terms) The Shelf, 2019.** Disponível em: <<https://www.theself.com/the-blog/what-is-influencer-marketing>> Acesso em: 17 de julho de 2022.

**KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.**

Communicare, São Paulo, v. 17, n. -, p. 46-61, dez. 2020. Disponível em:

<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edição-Especial.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2022.

**KOTLE, Philip. Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

**LEMOS, A. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina. 2002.

**LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: Ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo.** Trad. Marcia Lucia Machado. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2007.

**MAGALHÕES, Anita Cristina Cardoso. Storylling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização.** V. 1, N. 20 (2014)

**MARTIGO, Neide. Mais de 43% dos brasileiros já fizeram compras estimulados por influenciadores na internet.** Disponível em: <Mais de 43% dos brasileiros já fizeram compras estimulados por influenciadores na internet | Brasil e Política | Valor Investe (globo.com)> acesso em 20 de dezembro de 2022.

MATOS, R. **O que é Marketing de Influência e como ela pode ajudar a sua estratégia digital, 2018**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>> Acesso em 21 de agosto 2022.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dário. **Estratégias Contemporâneas de Storytelling para múltiplas telas**. Revista latino-americana de ciências de la comunicación. V. 11, N 21.

MUNHOZ, Julia. **Instagram para Negócios**. São Paulo: DVS editora, 2020.

NIELSEN, Jakob. **Usability engineering**. 1. ed. New York: Morgan Kaufmann, 1993.

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?** Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 01 jul. 2022.

PORTO, Elisabete Araújo. **Evolução do crédito pessoal no Brasil e o superendividamento do consumidor aposentado e pensionista em razão do empréstimo consignado**. 2014. Dissertação de Mestrado - Curso de Direito, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014, p. 47.

RODRIGUES, F. E. O. R. **Criação de um negócio de comércio electrónico com base em marketing de rede: MyLife**. 2015. 91f. Projeto de Mestrado em empreendedorismo e internacionalização apresentado ao Instituto Politécnico do Porto, Portugal, 2015.

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes Consumistas: do Consumismo à Compulsão por Compras**. 1a ed. São Paulo: Lobo, 2014.

SARRAF, Viviane Panelli. **Acessibilidade em espaços culturais: mediação e comunicação sensorial**. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2015.

SANTOS, E. **Educação online para além da ead: um fenómeno da cibercultura**. Actas do X Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia. Braga: Universidade do Minho, 2009. Disponível em: <<http://www.educacion.udc.es/grupos/gipdae/documentos/congreso/xcongreso/pdfs/t12/t12c427.pdf>> Acesso em dez/2022.

\_\_\_\_\_.; NICOLAU, M. **Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0**. Revista Temática, Ano VIII, n. 10 outubro/2012.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Curso de direito e processo eletrônico: doutrina, jurisprudência e prática**. 3a ed. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 25.

TORRES, Norberto. **Principais fatores de sucesso para o varejo online**. 2013. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/principais-fatores-de-sucesso-para-o-varejo-online/>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

TODOROV, T. **As estruturas narrativas**. Tradução de Leyla Perrone-Moisés. 5.ed. São Paulo: Perspectivas, 2008.

VISSOTO, E. M. **Comércio eletrônico** / Elisa Maria Vissotto, Bruno Batista Boniati.- Frederico Westphalen: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013.