

Ciberfeminismo na cidade de Belém: uma análise do consumo na era digital a partir de influenciadoras locais¹

Camila QUEIROZ²
Mariana GUIMARÃES³
Ronaldo PALHETA⁴
Ruth SEPAUL⁵
Valdecir SILVA JR⁶
Elaide Martins da CUNHA⁷
Universidade Federal do Pará, Belém

Resumo:

A proposta do artigo é analisar e discutir o consumo na era digital, dando enfoque à atuação de *digital influencers* feministas nesse processo. Busca-se refletir sobre novos recursos da publicidade e os efeitos da produção de conteúdo mais descentralizada, a exemplo do que acontece, principalmente, nas redes sociais digitais. A fim de melhor compreender esse fenômeno do campo da comunicação na esfera local, este trabalho enfoca a produção de conteúdo de três influenciadoras feministas paraenses em seus perfis na rede social *Instagram*, que revelam o quanto seus posicionamentos ideológicos têm sido usado pelas marcas como aliado na publicidade.

Palavras-Chave: Consumo Digital; Influenciadores Digitais; Redes Sociais Digitais; Ciberfeminismo.

Introdução

Dentre os diferentes termos usados para se referir à sociedade contemporânea - Sociedade da Informação, Sociedade do Espetáculo, Era da Publicidade, Modernidade Tardia, Hipermodernidade, Sociedade Pós-Industrial, Pós-Modernidade, Sociedade de Consumo, há pelo menos um ponto em comum: a mudança e/ou quebra dos paradigmas que a modernidade assinalava, caracterizando a sociedade atual como um momento de ruptura e/ou transição.

As diversas mudanças ocasionadas por esse novo momento da sociedade muito se deve à internet. A revolução da informação reconfigurou os modos de pensar e agir do sujeito que agora, é também produtor de conteúdo de informação para a massa que escolhe o que ou não consumir na internet. Nasce daí, uma levada de Influenciadores

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluna do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Email: camilaqueirozes@gmail.com.

³ Aluna do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Email: marianager13@gmail.com.

⁴ Aluno do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Jornalismo. Email: ronaldojrpalheta@gmail.com

⁵ Aluna do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Email: ruthsepaul@gmail.com.

⁶ Aluno do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Email: neilyork16@gmail.com.

⁷ Orientadora do Trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará.

Digitais que expõe suas opiniões, gostos e estilos de vida dos mais diversos nichos sociais, criando assim, um novo tipo de consumo: o consumo digital.

As empresas vêm nas celebridades da internet um método para chegar aos consumidores de forma certa e direta: criando empatia, nomeando embaixadores e dando credibilidade aos seus produtos, os chamados *Digital Influencers* tornaram-se então, uma grande estratégia para o marketing de relacionamento.

Com as mudanças sofridas através da internet, os ativismos sociais nas redes tornaram-se recorrentes e difundiram ideologias através de blogs, sites e fóruns, inicialmente, e posteriormente através das redes sociais. A internet foi um importante meio para que mais mulheres tivessem acesso ao feminismo de maneira mais democrática e didática, sendo o ciberfeminismo uma importante estratégia de atuação do movimento. Criam-se novas formas de produzir e receber conteúdo, diferentes maneiras de se comunicar e consumir (material e simbolicamente), as quais são abrigadas pelo âmbito digital e sua rede de possibilidades — como é o caso das influenciadoras paraenses que veremos mais adiante

A partir da metodologia de análise de conteúdo, buscamos compreender de que maneira três influenciadoras digitais da cidade de Belém se relacionam com as marcas e seus públicos a partir de seus posicionamentos políticos e de suas publicações em seus perfis na rede social *Instagram*.

O consumo digital e a hibridização na publicidade

Passamos por diversas transformações nos meios de comunicação. Entender os processos de ruptura e momentos efêmeros, que são algumas das características da pós-modernidade, é de fundamental importância para compreender não só o modo como nos relacionamos com as pessoas e o mundo, mas também os métodos atuais de vendas na publicidade.

As atuais narrativas do consumo perpassam estratégias comunicacionais que envolvem elementos da publicidade, entretenimento e tecnologia. Nesse contexto, o discurso publicitário ganha um tom mais ‘humanista’ e mais do que produtos ou serviços, tenta vender conceitos. A partir do cinema, que vem utilizando uma linguagem que facilita a interação e influencia em larga escala a sociedade, defende-se um novo modelo de publicidade: a Publicidade Híbrida (COVALESKI, 2013).

Para esse autor, na contemporaneidade observa-se um movimento contrário ao da TV comum não interativa, voltada para si na questão do conteúdo e sem um contato mais efetivo com seu público, uma vez que a interatividade vem sendo muito utilizada,

principalmente levando em conta a “disseminação da tecnologia digital e interativa” (COVALESKI, 2013, p. 23).

Esse tipo de tecnologia ajuda a diluir o poder de produção e difusão de conteúdo, antes muito concentrado nas grandes empresas. Agora, os internautas têm mais poder de escolha entre os conteúdos disponíveis, mais possibilidades interativas e mais espaço para expor suas opiniões e manifestar seus desejos e interesses. “Declarar o gosto é afirmação de identidade e estratégia de visibilidade, tomando parte de nossos rituais de encontro societal, de identificação e demarcação de diferença.” (COVALESKI, 2013, p. 98), e em tempos de redes sociais, esses gostos se tornam mais visíveis, graças à -interatividade e pulverização na produção de conteúdo que a internet proporcionou.

Ao favorecer uma ação mais ativa dos internautas em relação ao conteúdo produzido, a web 2.0⁸ torna propício o surgimento de comunidades virtuais, e facilita o encontro entre pessoas que possuem interesses em comum. E é nesse ambiente que os blogueiros ganham a possibilidade de produzir e compartilhar conteúdos com mais liberdade no que diz respeito à linha editorial, atraindo público, formando comunidades e gerando uma relação de confiança e afeto (KARHAWI, 2016, p.44). E é nesse panorama que os influenciadores digitais, pessoas que geram afinidade através da produção de conteúdo e constroem um fluxo de acesso relevante, adquirem importância estratégica frente ao mercado publicitário.

Em um país onde 58% da população possui acesso à internet em seus domicílios, o que representa mais de 102 milhões de pessoas (PORTAL BRASIL, 2016) obteve-se em compras digitais (REIS, 2017), só nas lojas de varejo, mais de 44 milhões de reais em faturamento no ano 2016.

Consumo tecnológico e acesso à internet na região Norte

Para entender melhor como funciona o processo de consumo, é imprescindível uma análise em relação à renda, ao acesso à internet e às Novas Tecnologias Microeletrônicas de Informação e Comunicação (NTICS), que são um “conjunto de dispositivos microeletrônicos e o processamento automático da informação” (LEMONS, 2014). De acordo com a Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD) 2015, o rendimento mensal domiciliar da região Norte do país foi de 2.433 reais, melhor apenas que a média da região nordeste que foi de 2.114 reais. No entanto, por ser uma média, esse valor não é homogêneo e apresenta diferenças dependendo do contexto analisado.

⁸ A Web 2.0 é considerada a segunda geração da rede de computadores, na qual é possível uma maior interatividade e colaboração (BREISSAN, 2008).

A mesma pesquisa aponta que entre 2014 e 2015 houve um decréscimo de 9,4% no rendimento médio *per capita* na região Norte, indo de 948 para 859 reais.

No que diz respeito à tecnologia e acesso à internet, a pesquisa aponta números modestos para a região. De 2014 para 2015, o Norte cresceu 4,7% no índice de internautas e o contingente de pessoas com acesso à rede correspondeu a 46,2%, ficando à frente da região Nordeste (45,1%), mas abaixo da média nacional (57,5%).

Entre os dispositivos usados para acessar a internet, na região Norte, 74,7% dos domicílios possuíam apenas telefones celulares (em detrimento do telefone fixo), sendo a região com maior proporção nesse sentido. Nessa pesquisa, o Norte também apresentou a menor proporção de domicílios com microcomputador (26,7%) e com microcomputador com acesso à internet (19,6%). Já a proporção de pessoas com telefone celular para uso pessoal na região ficou em 68,6%.

Esses dados ajudam a constatar que a inclusão digital dessa região ao restante do país ainda se encontra em desnível. Mesmo esta que seja demograficamente menos densa que as demais regiões brasileiras, outros fatores ajudam a compreender porque há essa disparidade, fatores apontados pela própria PNAD ao revelar a renda média mensal e a renda *per capita* na região, que ainda apresentam-se inferiores às regiões Centro-Oeste, Sul e Sudeste e em alguns pontos-assemelham-se às rendas no Nordeste.

No que diz respeito às plataformas sociais utilizadas na internet, a última pesquisa acerca da preferência em relação às redes sociais no Brasil foi realizada em 2014 pela empresa Hitwise. Os dados mostram que, até então, o Facebook recebia 68% dos acessos da internet, mas uma pesquisa mais recente, realizada em 2016 por um conjunto de empresas parceiras⁹ e publicada na plataforma de conteúdos *youPix* (GRANJA, 2016), indica que uma em cada duas pessoas com acesso à internet no mundo, acessa a rede social. Das mais de oito milhões¹⁰ de pessoas que vivem no Pará, 2,5 a 3 milhões fazem parte do *Facebook* de maneira ativa, segundo pesquisa desenvolvida pela *Yesbil*¹¹.

Esses dados são importantes para melhor compreendermos o impacto da atuação dos chamados *digitais influencers*, considerando-se que suas atividades estão inseridas nesse universo de plataformas digitais, acessadas, sobretudo, por usuários de redes sociais. Usuários que, dependendo do fator renda e de sua facilidade de acesso às

⁹ A pesquisa *Influencers Market 2016* é considerada a primeira pesquisa brasileira sobre o mercado de influenciadores e resulta da parceria entre a YouPix, a GfK, empresa de pesquisa e inteligência de mercado, a *AirInfluencers*, plataforma de busca e gestão de influenciadores, e Meio & Mensagem, veículo do *trade* de comunicação e publicidade. Pode ser acessada em: <https://goo.gl/GfemGi>

¹⁰ Estimativa da população para 2016 do IBGE. Disponível em: <https://goo.gl/GcVDUy>

¹¹ Pará no Facebook - Perfil dos usuários 2017. Disponível em: <https://goo.gl/cKrQzF>

mesmas, podem ser potenciais consumidores dos conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais.

A aproximação público e marca por meio das redes sociais

No panorama dos grandes meios de comunicação, a internet, mesmo sendo mais nova que o rádio e a televisão, conseguiu alçar altos patamares em pouco tempo. O sucesso, na fase inicial do século XXI, de redes sociais como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e de plataformas como o *Youtube*, que se tornou um novo mecanismo do capitalismo financeiro para compreender seu público e aplicar ferramentas que vão ao encontro dele, com o intuito de direcionar o mercado consumidor a aderir aos seus produtos e serviços.

Sendo assim, compreender os gostos e preferências do público é fator primordial para desenvolver uma publicidade eficiente. Nesse contexto, a internet tem uma importância vital, pois alcança tanto um público heterogêneo quanto de nicho. Neste último caso, o usuário tende a consumir produtos e serviços cujas marcas procuram estabelecer laços de afinidades e identificações. Com isso, ele passou a ter certo poder para direcionar as ações das marcas e estas vêm sendo compelidas a traçar planos de marketing com o intuito de aproximar o consumidor e fazer com que ele se sinta não somente representado pela marca, mas também parte de sua construção. De acordo com Borges (2016):

Esse novo paradigma obriga as empresas a compreender o consumidor como um consumidor empoderado. Gabriel (2010) aponta que embora a era digital tenha trago inúmeras vantagens para as empresas que antes não podiam usufruir bem dela, hoje, a propaganda e o marketing não conseguem mais forçar a presença das marcas e produtos para o consumidor, já que é ele quem está no poder. No entanto, as estratégias de comunicação podem e devem oferecer experiências que engajem o consumidor quando este entrar em contato de alguma forma com a marca. Isso quer dizer que, para alguns tipos de negócios não estar presente de forma interessante na internet, é “o mesmo que não existir realmente” (GABRIEL, 2010, p. 249), e classifica essa presença como uma “presença digital”. (BORGES, 2016, p. 4)

Nesse sentido, é possível entender a associação de grandes marcas com os ditos influenciadores digitais. Atualmente, é comum que muitas pessoas estejam em busca de informações mais orgânicas e que sejam baseadas em experiências reais. Busca-se, sobretudo, uma identificação, pois, como bem ressalta Covaleski (2013, p. 100), “diante do consumo banalizado como forma de compensação às frustrações cotidianas, (...) resta o conforto de nos identificarmos”, propiciando também um autoconhecimento.

De acordo com Castro (2012), a aproximação entre mídia e consumo gerou novos formatos e estratégias de comunicação entre as marcas e seus públicos, em um ambiente repleto de mensagens publicitárias dentro e fora dos espaços que até então o consumidor ocupava. O maior desafio para o profissional de mercado está em propor conteúdos suficientemente capazes de atrair a atenção cada vez mais instantânea do cliente em potencial.

A ambição de envolver o consumidor como parceiro e fã de determinada marca, produto ou serviço está presente com maior ou menor grau de transparência na comunicação mercadológica atual, tornando indispensável problematizar a participação dita “espontânea” nas redes sociais” (CASTRO, 2012, p. 134)

A partir disso, busca-se expandir o público por meio das mais diversas experiências relacionadas às marcas, uma espécie de estímulo ao chamado ‘consumo de experiências’, que atualmente tem sua importância destacada diante de outras formas de consumo.

Os influenciadores digitais

Diante desse cenário de maior facilidade de acesso à internet, e onde os *smartphones* estão mais acessíveis à população, possibilitando uma produção de conteúdo pluralizada, é crescente o número de pessoas ganham uma posição de destaque nas redes sociais digitais e assim passam a ser conhecidas como influenciadores digitais — aquelas que dão visibilidade e atuam como parceiras das marcas.

O conceito, que sustenta a ideia dos formadores de opiniões nas primeiras teorias de comunicação do século 20, cresceu nos últimos anos justamente pela amplitude da Internet, permitindo a uma pessoa (ou empresa) atingir, com a mesma mensagem, o maior número de usuários possível. (VISCONDE, 2016, n. p.)

Compartilhando seu estilo de vida, dando dicas, produzindo tutoriais e até conteúdo humorístico, os influenciadores digitais têm atraído inúmeros seguidores e vêm chamando a atenção das marcas para si. Mais do que um rosto bonito, os influenciadores digitais tem sido ‘embaixadores’ e fiéis usuários das marcas que propagam, conseguindo passar credibilidade ao público da empresa.

Como consumidores comuns e proativos, esses criadores de conteúdos digitais também são formadores de opinião. Suas posições políticas, sociais e comportamentais são valiosas para definir os tipos de seguidores que os acompanham. Um retrato disso é

a *Youtuber* Jout Jout¹², que milita pelo feminismo através de um tom humorístico no seu canal no *Youtube*. As abordagens de conteúdo no canal da *creator*¹³ ajudaram a construir uma identidade engajada socialmente que atraiu um público de comum interesse. Observando isso, as marcas tentam também trazer essa aproximação do público com o influenciador para a sua marca, pois o *marketing* vive um novo momento:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. (KOTLER, 2010, n. p.)

Explorando esses espaços e as plataformas digitais, os cidadãos comuns, antes com pouco poder para influenciar o posicionamento de uma empresa, passaram a atuar de forma expressiva, principalmente em relação às questões sociais, como no exemplo da luta pelos direitos da mulher.

Ciberfeminismo

Denominado por alguns como a quarta onda do feminismo, o ativismo feminista no ciberespaço emergiu a partir da publicação do ‘Manifesto Ciborgue de Donna Haraway’, publicado em 1985, que utiliza do ativismo político como artifício para reivindicar o espaço feminino na ciência e na tecnologia. Posteriormente, a internet, a partir de sua popularização com a World Wide Web (www), foi um importante instrumento para a desmistificação das ideologias feministas, disseminadas através de fóruns e blogs. Nesse contexto, a internet emergiu como um espaço político de luta significativa para mulheres que não aceitam mais sua condição social imposta pela lógica patriarcal. Este movimento trava diversas batalhas para conquistar o espaço da mulher para além das redes. Utilizam-se desse meio para se organizar e promover debates de alcance ilimitado, assim, trazendo questões para o dia a dia de pessoas que, sem a internet, talvez não entrassem em contato com o assunto de maneira fácil. A *Youtuber* JoutJout foi responsável por um campanha de grande alcance que incentivava as mulheres a enfrentar relacionamentos abusivos, tornando público que, o simples ato de pedir pra tirar o batom vermelho, é opressor. Isso exemplifica muito o quanto os criadores de conteúdo têm o poder de cativar seu público por um ideal.

¹² O seu canal no *YouTube* está disponível em: <<https://goo.gl/LneejU>>.

¹³ Em livre tradução para o português significa “Criadores” e está posto como um criador de conteúdo, um sinônimo para influenciador digital.

Podemos considerar, inclusive, que isto foi um importante fator para que empresas como *Avon*, *Always* e *Dove* mudassem seu posicionamento diante de suas consumidoras, tornando-se assim, exemplos expressivos que usam o empoderamento feminino como mote da campanha. E na busca de uma fidelização através da afetividade, as marcas direcionadas para o público feminino tem cada vez mais investido em influenciadoras mulheres. A pesquisa *Influencers Market* mostrou que 40% dos influenciadores digitais com mais de 1 milhão de fãs é mulher (GRANJA, 2016) e que quase metade dos *creators* mais influentes do Brasil são mulheres que estão ativamente engajadas no mercado.

Para melhor compreender de que maneira a relação feminismo-influencers-marcas tem se comportado na cidade de Belém, realizamos um levantamento das publicações na rede social *Instagram* de três *creators* no período próximo ao dia da mulher, são elas:

Figura 3: *Influencer* Amanda Campelo, número de posts e tipo de conteúdo.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Uma das colaboradoras do Blog “Nós Vamos Assim”, Amanda costuma compartilhar seu dia-a-dia nas redes sociais mostrando como construir seu empoderamento através da moda. Até o dia 27 de março de 2017, a *influencer* contava com 587 publicações e 3001 seguidores em sua conta no *Instagram*. O *corpus* de análise é constituído de publicações feitas entre os dias 12 de março de 2017 até o dia 27 de março de 2017, constatando-se que dentre as dez, 02 publicações dizem respeito ao seu posicionamento feminista, com variação de 297 a 318 curtidas, 03 publicações referem-se ao segmento de calçado, com variação entre 428 a 921; 03 publicações com conteúdos relacionados à vida pessoal, com uma variação de 221 a 313 curtidas; e 02 publicações divulgando produtos ou indicando-os, com uma variação de curtidas entre 117 a 216.

Figura 2: *Influencer* Luly Mendonça, número de posts e tipo de conteúdo.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Antes dona do *blog* Diário da Plebeia e hoje sucesso como produtora de conteúdo para o *Snapchat* e *Stories (Instagram)*, Luly leva em sua biografia o termo “*Girl Power*”, assumindo seu posicionamento quanto às lutas de gênero. Até o dia 27 de março de 2017, a *influencer* contava com 3010 publicações e 12.700 seguidores em sua conta no *Instagram*. A amostra extraída dessa rede social diz respeito às publicações entre os dias 08 e 11 de março de 2017. Em nossa análise, constatamos, então, que das dez de amostragem selecionada, 03 são publicações de serviços ou produtos de posicionamento feminista, com uma variação entre 140 a 338 curtidas. 01 publicação cujo conteúdo expõe posicionamento feminista, com 251 curtidas; 03 publicações com conteúdos relacionados à vida pessoal, com uma variação de 381 a 641; e 03 publicações de serviços ou produtos de conteúdos avulsos, com variação de 150 a 297 curtidas.

Figura 1: *Influencer* Natália Paixão, número de posts e tipo de conteúdo.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Fundadora do Blog *Time Bomb*, Natália é assumidamente feminista em seus perfis nas redes sociais e o conteúdo de suas publicações volta-se, na maioria das vezes, para uma maior aceitação de si mesma. A *creator* paraense conta com 3.130 seguidores e alcançou 506 publicações até o dia 27 de março/2017. A amostra extraída de seu *Instagram* é composta das publicações entre os dias 19 e 27 de março de 2017. Neste trabalho, constatamos que, entre as dez publicações analisadas, 04 eram sobre posicionamento feminista, com uma variação de curtidas entre 213 (menor número) a 792 (maior número); 02 publicações divulgavam produtos ou indicava-os, com uma variação entre 91 e 135 curtidas; 01 publicação sobre inspirações do dia-a-dia, com 200 curtidas; 01 publicação com conteúdos relacionados à vida pessoal, com 373 curtidas; e 02 publicações divulgando o conteúdo do *blog*, com uma variação de 161 a 330 curtidas.

É fácil de se notar que em um curto período de análise, as três produziram conteúdos importantes ao ponto de vista do ciberfeminismo uma vez que a pesquisa do Royal Society for Public Health¹⁴ aponta que o *Instagram* é a rede social mais nociva à saúde mental dos jovens, principalmente do sexo feminino que se frustram ao ver vidas idealizadas e padrões a serem seguidos. Posicionamentos de aceitação ao corpo, incentivo à liberdade e empoderamento nos mostram que, além de seres figuras públicas, as *creators* têm consciência do papel de formadoras de opinião na sociedade.

¹⁴ Instituição de caridade independente e multidisciplinar dedicada à melhoria da saúde e do bem-estar do público. Site oficial disponível em <<https://www.rsph.org.uk/>>

Além disso, podemos ressaltar algumas considerações: as publicações de posicionamento feminista têm maior interação de curtidas no perfil da *Influencer* Natália Paixão. Já as publicações de marcas que assumem o posicionamento feminista, tem maior interação no perfil de Luly Mendonça e Amanda Campelo tem sua marca nas publicações em que exibe seus calçados. Isso se dá pelo tipo de conteúdo que cada *creator* oferece em sua rede social e pelas marcas que estão por trás delas. Por exemplo, Amanda é embaixadora e fiel consumidora da marca Melissa, o que gera um considerável número de publicações em sua conta falando sobre o produto e as possíveis combinações a serem feitas com esta marca de calçado. Luly conta com uma quantidade maior de seguidores e atrai, assim, mais marcas que apoiam seu trabalho e firmam parcerias. Natália, por outro lado, participa de bate papos, apoia discussões e já ministrou um curso sobre um novo tipo de editorial feminino, o que resulta em publicações de posicionamento feminista com mais engajamento. O que elas têm em comum é a preocupação e interesse em uma sociedade mais justa com as mulheres, procurando sempre produzir um conteúdo que fortaleça essa discussão.

Considerações

A partir das análises feitas durante este trabalho, buscamos contextualizar o mercado e o consumo na era digital e o papel dos influenciadores digitais na relação entre o público e as marcas, visando a responsabilidade construída a partir de uma figura pública refletida diretamente nos conteúdos publicados. Também discutimos o processo de transformação da publicidade e qual é a influência dos fatores sociais de acesso às tecnologias e às informações.

Para analisar o papel dessas influenciadoras, partimos de uma visão mais geral para posteriormente nos determos em nosso recorte regional, o que possibilitou uma melhor compreensão da realidade local. Dentre os principais processos observados, destacamos a relação de proximidade e de afeto que tais criadoras desenvolvem com seus seguidores, graças ao compartilhamento de suas realidades e ideologias políticas, como o feminismo.

Dito isto, observamos o quão o mercado paraense ainda precisa enxergar que, o uso de influenciadores digitais é uma estratégia de marketing que dá certo. Observa-se na pesquisa a falta de investimento das marcas para com as *influencers* que se dedicam especialmente a produzir conteúdo de vertente feminista. Para acompanhar as tendências de mercado e, acima de tudo, acompanhar o novo olhar do consumidor, as empresas devem buscar entender as diversas ferramentas que a internet oferece. Apesar

de recentes, as multiplataformas tecnológicas têm se mostrado cada vez mais eficientes para o marketing.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. Introdução – **Consumo e identidade: leituras e marcas**. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação e culturas de consumo. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Comunicação e consumo**. In: CITELLI, Adilson et al. (org.). Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014, p. 53-64.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporânea**. In: Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FVG, 2006. p. 21-44.

BRESSAN, Renato Teixeira. **Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologia e modificações**. Revista Anagrama, Revista interdisciplinar da graduação. Disponível em: <http://www.usp.br/anagrama/web2.0_Bressan.pdf>. Ano 1 - ed. 2. São Paulo. 2007/2008.

BORGES, Carlise. **A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda**. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia - GO, 2016, Goiânia. Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia - GO, 2016.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CASTRO, Gisela. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã**. In: Revista Fronteiras, v.14, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07>>. Acesso em 11 de Julho de 2017.

COVALESKI, Rogério. **Indiosincrasias publicitárias**. 1. ed. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

GRANJA, Bia. **Pesquisa youPIX | Influencers Market 2016**. Youpix, 2016. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>>. Acesso em 1 de Abr. de 2017.

IBGE. **Perfil dos Estados - Pará**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=pa>>. Acesso em 3 de Abr. de 2017.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: Tendências em comunicação digital. São Paulo : ECA/USP, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. 1. ed.- Elsevier Editora Ltda, 2010.

LE MOS, André. **Tecnologia e Cibercultura**. In: CITELLI, Adilson et al. (org.). Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014, p. 412-419.

LE MOS, Marina. **Ciberfeminismo: Novos discursos do feminino em redes eletrônicas**. 2009. 129 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

MARFIM, Luana. **Instagram é o pior aplicativo para a saúde mental dos jovens, diz estudo**. Techtudo 2017. Disponível em:

<<http://www.techtudo.com.br/noticias/2017/05/instagram-e-o-pior-aplicativo-para-a-saude-mental-dos-jovens-diz-estudo.ghml>> Acesso em: 15 de Jul. de 2017

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2015. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acesso em: 3 de Abr. de 2017.

PORTAL Brasil. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet.** Ciência e Tecnologia. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 02 de abr de 2017.

PSAFE BLOG. **Conheça as redes sociais preferidas pelos brasileiros.** Disponível em: <<http://www.psafe.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-brasil/>>. Acesso em: 3 de Abr. de 2017.

PORTAL Brasil. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet.** Ciência e Tecnologia. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 02 de abr de 2017.

REIS, Graziela. **Compras pela internet crescem 7,4% e faturam R\$ 44,4 bilhões.** Diário-de Pernambuco, Comércio. 2017. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2017/02/17/internas_economia,689792/compras-pela-internet-crescem-7-4-e-faturam-r-44-4-bilhoes.shtml>. Acesso em: 02 de abr de 2017.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar:** trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Revista Verso e Reverso* v.28, n.68. São Leopoldo, Rio Grande do Sul, 2014.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 8ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SBARAI, Rafael. **Por que 2017 é um ano decisivo para o Facebook.** YouPix. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/por-que-2017-%C3%A9-um-ano-decisivo-para-o-facebook-6c5ae1bb9ffb>>. Acesso em: 3 abril de 2017.

SILVA, Cristiane. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** In: *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação*, São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acesso em: 01 abril 2017.

TUDO ORNA. **Por que precisamos refletir sobre o termo digital influencer?.** Disponível em: <<http://tudoorna.com/2017/03/27/por-que-precisamos-refletir-sobre-o-termo-digital-influencer/>>. Acesso em 02 de Abr. de 2017.

VISCONDE, Alessandro. **A era dos digital influencers na comunicação.** Propmark, 2016. Disponível em <<http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao>> acesso em 01 abril 2017.

YESBIL. **Pará no Facebook - Perfil dos usuários 2017.** Disponível em: <http://www.yesbil.com/para-no-facebook-perfil-dos-usuarios-2017/?utm_source=facebook&utm_medium=paginaPensePlay&utm_campaign=ParaNoFB>. Acesso em 03 de Abr. de 2017.