

MARKETING NO CIBERESPAÇO: O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Julia Baron do Vale¹, Marina Resende de Oliveira², Maria Eduarda M. Baltar³, Melissa Alves Ferreira⁴

Grupo Associado de Professores pela Educação – Escola GAPPE – Campo Grande/MS

aluna.juliabaron@escolagappe.com.br¹, aluna.marinaresende@escolagappe.com.br²,
aluna.mariaeduardabaltar@escolagappe.com.br³, prof.melissaferreira@escolagappe.com.br⁴

Área/Subárea: CHSAL/Sociologia

Tipo de Pesquisa: Científica

Palavras-chave: Internet, Influência, Consumo.

Introdução

O Brasil lidera o ranking mundial em que os influenciadores têm maior relevância para a decisão de compra. Segundo dados do Ecommerce Brasil (2022), quase metade da população brasileira já realizou compras influenciadas por celebridades ou influenciadores digitais. Em contrapartida, nos Estados Unidos, onde a maioria das redes sociais foi criada, apenas 17% da população fez esse tipo de compra. O cenário atual difere significativamente do passado, em que os influenciadores eram escassos e pouco valorizados, mas hoje, ser um influenciador digital se tornou uma profissão lucrativa para muitos.

A transição dos influenciadores digitais, de uma posição pouco valorizada ou quase inexistente no passado, para uma profissão altamente rentável nos dias atuais, demonstra a importância desse tema para o contexto atual.

De acordo com TAKAMITSU (2020) a interferência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores tem um impacto significativo nas escolhas dos compradores. Esse estudo destaca como as redes sociais se tornaram plataformas poderosas para a divulgação de produtos e serviços, e como as pessoas são influenciadas a adquiri-los por meio das recomendações desses influenciadores.

Outra pesquisa de Belanche, et al (2021) investigou o efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra do consumidor e identificou que a atitude do cliente em relação à marca é um mediador importante nessa relação. Esses estudos ressaltam a necessidade de aprofundar a compreensão sobre o papel dos influenciadores digitais na sociedade atual.

Metodologia

Para a realização do projeto foram utilizados textos informativos como fonte para fundamentação teórica. Em seguida, o grupo fez recortes de pesquisas em sites e revistas de economia para dar base aos dados utilizados. Posteriormente, foram realizadas buscas em páginas de influencers, principalmente aqueles voltados ao público infanto-juvenil. Como base para estudo de experiências foi autorizado pelos pais e direção da escola, um preenchimento de formulário via Forms, com o objetivo de recolher relatos sobre qual o poder de influência de perfis da internet nas decisões de compra ou comportamento de consumo. Os relatos estão em fase de análise que está sendo fundamentada a partir de textos, artigos sobre consumo, via plataforma Scielo e Google Acadêmico, além da leitura do livro A sociedade do Cansaço filósofo sul-coreano Byung-Chul Han.

Resultados e Análise

A partir das análises produzidas por meio dos relatos de crianças e adolescentes da Escola GAPPE e estudos realizados tendo como base perfis e páginas de influenciadores digitais, o projeto tem o potencial de levantar reflexões e discussões no meio escolar sobre o impacto das redes sociais no comportamento de consumo. O que o projeto também sugere discutir é como abordar a dificuldade das crianças em diferenciar publicidade e informação que evidenciam sua deficiência de julgamento e a necessidade de uma regulamentação da comunicação que se dirige a ela.

Considerações Finais

No que tange a comunicação e comportamento da criança e do adolescente, é necessário um olhar atento e sensível sobre como estes têm lidado com as informações que recebem e das redes das quais fazem parte. A ascensão da publicidade nas redes sociais, em especial o *Youtube* e *Instagram*, vem transformando a maneira pela qual as crianças são expostas ao mercado consumidor. No entanto, por serem indivíduos que se encontram na condição de hipervulneráveis, merece especial atenção a forma pela qual estas mensagens são transmitidas para o público infantil, buscando-se evitar que diariamente elas sejam bombardeadas com publicidades invisíveis e algumas vezes, abusivas. Vale citar que está previsto nos princípios de nossa Constituição Federal, que a sociedade deve se responsabilizar coletivamente pela educação e pelo desenvolvimento de suas crianças. Isso significa que não só é responsabilidade direta dos pais ou responsáveis a educação sobre o consumo, como também é dos donos das empresas de brinquedos em série, dos alimentos com alto teor calórico e baixo teor nutricional, de publicidade e *merchand* não abusarem das crianças. Nesse sentido, é do Estado a regulação, proibição e fiscalização.

Agradecimentos

À escola por oportunizar e incentivar a pesquisa, à nossa orientadora pelo apoio e orientação.

Referências

BELANCHE, Daniel e cols. Entendendo o marketing de influenciadores: o papel da congruência entre influenciadores, produtos e consumidores. **Journal of Business Research**, v. 132, p. 186-195, 2021. See More

Mais de 43% dos brasileiros já fizeram compras estimulados por influenciadores na internet

Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/12/mais-de-43percent-dos-brasileiros-ja-fizeram-compras-estimulados-por-influenciadores-na-internet.ghtml>. Acesso em 23 de abril de 2023.

O poder dos influencers na decisão dos consumidores.

Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/o-poder-dos->

[influencers-na-decisao-dos-consumidores/](#)). Acesso em 18 de maio de 2013.

Takamitsu, Helen Tatiana **A Importância da Interação dos Influenciadores Digitais na Postagem de Marcas de Luxo em Redes Sociais Digitais: Uma Análise do Mercado Brasileiro** / Helen Tatiana Takamitsu. -- Bauru, 2020

MARKETING IN CYBERSPACE: THE POWER OF DIGITAL INFLUENCERS IN CONSUMER SOCIETY

Abstract: This project proposes a reflection on how the internet influences the population's consumption, with emphasis on the influences of the digital environment and its impacts on decisions. Currently, the number of digital influencers has grown considerably, making the internet a profitable platform for many, not only for influencers, but also for stores that use social networks to advertise their products. In fact, most consumers today rely on advertising or opinion posts to make purchases, whether online or in physical stores.

In general, influencers give the impression of a perfect life, of glamour, fame and achievement, where you have access to all the newest and most exclusive products on the market. An illusion is valued in which having means more than being, leading many people to go into debt or become dissatisfied.

Keywords: Internet, Influence, Consumption.