



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



LEONARDO DE OLIVEIRA PINHEIRO

**QUAL O VERDADEIRO PODER DE INTERVENÇÃO DE
“DIGITAIS INFLUENCERS” NA TOMADA DE DECISÃO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR?**

Limeira
2022



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



LEONARDO DE OLIVEIRA PINHEIRO

QUAL O VERDADEIRO PODER DE INTERVENÇÃO DE “DIGITAIS INFLUENCERS” NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador(a): Prof. Dr. Christiano França da Cunha.

Limeira
2022

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Ana Luiza Clemente de Abreu Valério - CRB 8/10669

P655q Pinheiro, Leonardo de Oliveira, 1999-
Qual o verdadeiro poder de intervenção de "digitais influencers" na tomada de decisão de compra do consumidor? / Leonardo de Oliveira Pinheiro. – Limeira, SP : [s.n.], 2022.

Orientador: Christiano França da Cunha.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Marketing digital. 2. Comportamento do consumidor. I. Cunha, Christiano França da, 1973-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: What is the true power of intervention of "digitais influencers" in the consumer's purchase decision-making?

Marketing

Consumer behavior

Titulação: Bacharel em Administração

Banca examinadora:

Christiano França da Cunha [Orientador]

Data de entrega do trabalho definitivo: 08-12-2022

Autor: Leonardo de Oliveira Pinheiro

Título: Qual o verdadeiro poder de intervenção de “Digitais Influencers” na tomada de decisão de compra do consumidor?

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso em Administração

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

Aprovado em: ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Christiano França da Cunha – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Prof(a). Dr(a). Nome completo – Avaliador
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Prof(a). Dr(a). Nome completo – Avaliador
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.

Prof. Dr. Christiano França da Cunha (Orientador)
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Dedico o presente trabalho aos meus pais, aos meus amigos e todos que
acompanharam minha jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e demais familiares, meu pilar essencial para fortalecer todo meu caminho percorrido até aqui.

Agradeço aos meus amigos, presentes nos bons e maus momentos, sendo a família que escolhi.

Agradeço à Universidade Estadual de Campinas pelo conhecimento transmitido e excelência na construção do meu lado profissional.

PINHEIRO, Leonardo de Oliveira. Qual o verdadeiro poder de intervenção de “Digitais Influencers” na tomada de decisão de compra do consumidor? 2022. Xf. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2022.

RESUMO

A pesquisa estudará os hábitos dos consumidores ao longo dos últimos anos, e o que está se alterando. O objetivo geral dessa pesquisa é alcançar dados que mostrem a real viabilidade de propagandas virtuais usando personas famosas na internet. O objetivo é verificar se o consumidor é impactado e influenciado por essas pessoas ou se ainda prefere o comercial “*buzz marketing*”, ou seja, é influenciado por alguma indicação de alguém mais próximo a ela que conhece o produto ou serviço que pretende adquirir. A relevância estará nos dados finais obtidos, onde será possível verificar se os milhares de reais gastos pelas empresas em divulgação de produtos ou serviços através de digitais influencers realmente conseguem intervir na decisão de compra do consumidor, ou se os veículos antigos de comunicação ainda são mais eficazes para o público alvo. Sendo assim, a pesquisa será direcionada ao público, e não as empresas.

Palavras-chave: Digital influencer; Consumidor; Marketing online.

PINHEIRO, Leonardo de Oliveira. What is the true power of intervention of “Digitais Influencers” in the consumer's purchase decision-making? 2022. Xf. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2022.

ABSTRACT

The survey will study consumer habits over the last few years, and what is changing. The general objective of this research is to reach data that show the real viability of virtual advertisements using famous personas on the internet. The objective is to verify if the consumer is impacted and influenced by these people or if he still prefers the “buzz marketing” commercial, that is, if he is influenced by some indication from someone closer to him who knows the product or service he intends to purchase. The relevance will be in the final data obtained, where will be possible to know if the thousands of reais spent by companies in advertising products or services through digital influencers, really manage to intervene in the consumer's purchase decision, or if the old communication vehicles are still more effective. For the target audience. Therefore, the research will be directed to the public, not the companies.

Keywords: Digital influencer; Consumer; Online marketing.

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 | RELAÇÕES DE CONSUMO NA ERA DIGITAL | 12 |
| 2.1 | A PUBLICIDADE E PROPAGANDA ONLINE | 12 |
| 2.2 | OS <i>INFLUENCERS</i> E SEU PAPEL NO CONSUMO DIGITAL | 15 |
| 3 | TÉCNICAS E FERRAMENTAS DE MARKETING DE CONTEÚDO | 18 |
| 3.1 | CONSEQUÊNCIAS DA INFLUÊNCIA DIGITAL | 19 |
| 3.2 | REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA ONLINE NO BRASIL | 21 |
| | <i>3.2.1 O princípio da neutralidade</i> | <i>22</i> |
| | <i>3.2.2 Princípio da liberdade de expressão</i> | <i>22</i> |
| | <i>3.2.3 Princípio da privacidade</i> | <i>23</i> |
| 3.3 | APLICAÇÃO ONLINE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR | 23 |
| 4 | PESQUISA DE CAMPO | 26 |
| 4.1 | ANÁLISE DOS RESULTADOS | 26 |
| | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 32 |
| | REFERÊNCIAS | 33 |

1 INTRODUÇÃO

A priori, as empresas disponibilizavam seus produtos para a venda apenas de forma presencial e física. Com a era da internet e os novos meios de divulgação de produtos ou serviços que surgiram, tudo mudou. Fabricantes e lojistas tiveram que reaprender a como alcançar seu público-alvo através da internet, sites e redes sociais. Com isso, agora as empresas investem parte de seu orçamento no novo modelo de mercado, o mercado digital. O vasto alcance que a internet proporciona, possibilita que as corporações atinjam seu público alvo de diferentes formas e em diferentes plataformas, podendo converter esses números de alcance de pessoas em vendas.

Há menos de 10 anos atrás as empresas se preocupavam apenas com os principais meios de comunicação da época: revistas, jornais, outdoors, rádios, e propagandas de televisão. Milhões de reais eram gastos veiculando propagandas de divulgação de marcas, produtos ou serviços nesses veículos de comunicação. Além disso, esse processo era extremamente caro e burocrático, impossibilitando que pequenas empresas tivessem o poder aquisitivo para grandes campanhas. Hoje em dia, com o avanço da tecnologia, ampliação das redes de internet, e criação de novos meios de comunicação, as marcas das empresas dos mais variados tipos e tamanhos podem criar campanhas de marketing para a divulgação do seu material. Elas, priorizam as redes sociais, pois é onde grande parte da população brasileira se encontra na maior parte de seu tempo que está conectado à internet. Tudo isso graças ao avanço tecnológico do século XXI.

Com a facilidade de acesso internet, e aos smartphones, os celulares se tornaram os principais motores da comunicação. Com isso, novos meios de propagação de informação, pois devido ao grande número de redes sociais disponíveis, a interação entre as pessoas foi facilitada. Ao mesmo tempo, em que todo esse processo evolutivo tecnológico acontecia, alguns indivíduos se destacaram nessas novas redes de comunicação, por produzirem conteúdos digitais atrativos aos olhos da população. Essas pessoas, usam as redes sociais para gravar tudo aquilo que produzem digitalmente, e isso chama a atenção do público, fazendo com que esses indivíduos tenham influência sobre o mesmo, essas pessoas são chamadas de “digitais influencers”, nome proveniente da língua inglesa.

Ao longo dos poucos anos que se passaram, uma nova profissão foi posta no mercado de trabalho, no Brasil e no mundo, a profissão de ser “influenciador digital”. Os criadores de conteúdo ganharam destaque, que por sua vez, tornaram-se os grandes comunicadores dessa nova geração tecnológica. Através da notoriedade e do sucesso, o alcance desses indivíduos pode chegar a ser mais efetivo do que o alcance televisivo, tornando o conteúdo produzido por eles, viral. O conteúdo viral é aquele que se torna “moda” entre os navegadores da internet e usuários das redes sociais, ou seja, rompe barreiras e atinge um vasto número de pessoas.

Certamente, esse novo modelo de propagar a informação dos mais variados temas, chamou a atenção de grandes detentores de capitais e empresas, para que esses criadores de conteúdo pudessem fazer parte de um novo sistema de informação para alcançar o público alvo dessas empresas. Ou seja, a propaganda das empresas através de “digitais influencers” é o novo meio para alcançar o público e efetuar a venda do produto ou serviço, pois as plataformas digitais possibilitam que a propaganda seja feita a um custo muito mais baixo do que era pré-determinado nos veículos de informação antigamente.

Hoje em dia, para publicar e impulsionar uma propaganda nas redes sociais, o custo varia de acordo com o número de pessoas que a marca ou empresa deseja atingir em determinada região. Mas será que esse novo método de propaganda é eficiente para as empresas? As pessoas atingidas por esses conteúdos patrocinados por grandes corporações são influenciadas a efetivação da compra do produto ou serviço? Qual o verdadeiro poder de intervenção dos “digitais influencers” na tomada de decisão de compra do consumidor?

A pesquisa possui teor quantitativo e exploratória, conforme os resultados obtidos. Os dados foram colhidos através de artigos científicos e notícias relacionadas à temática, além dos resultados de questionário elaborado a partir do modelo Google, com 6 perguntas para avaliação do poder do consumidor e o quanto ele é influenciado pelos conteúdos propagados e veiculados pelos influenciadores digitais no Brasil. Os dados estão estruturados em gráficos para melhor visualização da pesquisa.

2 RELAÇÕES DE CONSUMO NA ERA DIGITAL

A realidade social contemporânea testemunha um fenômeno técnico-político chamado “cibercultura”, relacionado à convergência das relações pessoais e troca de informações potencializadas e coordenadas pelas novas mídias digitais e comunidades virtuais. Esse cenário atual coloca o ser humano pós-moderno num ambiente online e globalizado, com acesso instantâneo a quaisquer notícias e dados, que se modifica de forma constante devido à evolução desenfreada da tecnologia.

Com o ponto de partida dessas mudanças sendo o advento da internet, verifica-se também seu impacto nas relações de consumo de bens e serviços. O comércio em modalidade online não possui divergências substanciais em relação ao comércio tradicional, uma vez que mantém as figuras do fornecedor e consumidor negociando entre si a aquisição de um determinado produto ou a contratação de um serviço. Apenas alterando o fato dessa relação comercial não se dar presencialmente, os fornecedores e consumidores gozam dos mesmos direitos e estão submetidos às obrigações. O alcance proporcionado pelas diversas ferramentas da internet é utilizado por inúmeras empresas para divulgarem seus produtos e serviços.

Assim, houve necessidade de adaptação por parte das empresas em relação a esse quadro, modificando produtos existentes, criando novas mercadorias e reformulando as estratégias da publicidade e propaganda. Com a velocidade do desenvolvimento de novos produtos e serviços, revisou-se também as técnicas da relação de tempo e produção, essencial para atender a demanda consumerista acelerada. Como forma de alcançar a evolução tecnológica constante e a rapidez que ocorrem as alterações nas relações de consumo, há constante esforço pelas empresas para expandir suas formas de comércio e manter em si a atenção e interesse do consumidor.

2.1 A PUBLICIDADE E PROPAGANDA ONLINE

Sendo um verdadeiro pilar de sustentação da cultura social contemporânea, a publicidade acompanha a evolução crescente e contínua do mundo online, adaptando

suas maneiras de impactar e interagir com o consumidor na internet. As variadas mídias sociais da atualidade são uma engrenagem-chave para a publicidade e propaganda online, cujos resultados observados indicam retornos positivos dos consumidores. O poder dessas mídias sociais demonstra um impacto exponencialmente maior do que o conteúdo de marketing exposto nos sítios eletrônicos das próprias empresas. Dessa maneira, é inevitável que as empresas fiquem de fora do uso do marketing para seus produtos ou serviços por meio desses novos meios midiáticos.

Os banners online foram os pioneiros na propaganda digital interativa, de forma similar à mídia física. O método de interação consistia em, através de um clique na imagem do anúncio, o consumidor era redirecionado para o sítio eletrônico da empresa. Atualmente, devido ao uso massivo das redes sociais (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter etc.), a ferramenta publicitária mais utilizada é o marketing de conteúdo, por meio de interações gradativas com o público alvo para gerir as marcas. As redes sociais consistem em uma verdadeira esfera social de compartilhamento de dados e informações, onde cada pessoa entrega uma pequena parte de conhecimento ao expor suas opiniões, experiências e visão de mundo, cujo alcance é global. (GONZALES; SERIDÓRIO, 2016, p. 140).

Conforme Cláudio Torres (2009), a internet se transformou em um espaço que influencia de forma direta o marketing das empresas de uma maneira geral, independentemente do interesse ou investimento delas nesse setor. De forma oposta à mídia tradicional, controlada inteiramente pelas equipes de empresas, no ambiente online quem exerce tal poder é o próprio consumidor. Portanto, mesmo que determinada empresa não dê importância ao marketing digital, os consumidores eletrônicos seguirão elaborando e compartilhando comentários e opiniões a respeito dos bens e serviços em circulação, fazendo comparações entre as empresas concorrentes e procurando maneiras de se vincular com certa marca. A internet é palco para incontáveis possibilidades para expansão e evolução da publicidade, considerando que a sua finalidade - enquanto instrumento do marketing digital - é a veiculação de produtos, serviços e ideias. O ambiente digital remodelou o conceito de publicidade que, uma vez modernizada, pode abrir mão de ferramentas tradicionais como a panfletagem e outdoors, contribuindo indiretamente para a redução da produção de lixo e poluição visual. (GONZALES; SERIDÓRIO, 2016, p.143).

O desenvolvimento de técnicas de marketing e publicidade aplicadas no ambiente online devem basear-se em padrões comportamento, vontades, intenções e necessidades dos usuários do meio digital. Há de se levar em conta que as mídias da internet geralmente são utilizadas com as finalidades de informação, interação social e entretenimento, o que justifica o uso em larga escala das redes sociais, justamente por possibilitarem todos aqueles fins. Dessa maneira, as redes sociais devem estar no foco dos novos profissionais do marketing digital, por ser um ambiente altamente propício tanto para avaliar as necessidades do mercado quanto para a realização rentável de sua propaganda.

O procedimento de organização de uma pesquisa online começa pela elaboração de questionamentos que fornecerão as respostas desejadas, depois as mídias e as fontes. Também é necessário estipular as palavras-chave para implementar a pesquisa. A pesquisa online funciona como um medidor de qual a relevância de determinado conteúdo que circula nas redes. Através dos mecanismos online de buscas, pode-se verificar quais palavras-chave relacionam-se à marca pesquisada e quais são os principais sítios eletrônicos indicados. Seguindo esse procedimento, realiza-se a pesquisa de mídia online, permitindo assim a classificação de informações relevantes e o que é necessário de adaptação para que o público-alvo seja atingido no momento da tomada de decisão ao interagir com a propaganda veiculada (GONZALES; SERIDÓRIO, 2016, p.145).

O monitoramento das ações e mídias digitais é uma das principais maneiras de regular uma atividade de marketing digital integrada. Entendendo a dinâmica desse procedimento de navegação torna-se mais palpável a compreensão de dados estatísticos de monitoração e esquematiza-los de forma paralela à cada acesso dos usuários no respectivo sítio eletrônico.

Entre os meses de janeiro até junho do ano de 2022, foi registrado um crescimento de 12% da publicidade digital em comparação ao mesmo período do ano anterior, atingindo R\$ 14,7 bilhões, conforme a pesquisa Digital AsSpend Brasil, realizada pelo IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau Brasil*), entidade representante da publicidade digital do Brasil no mercado. A pesquisa indica que, durante o primeiro semestre de 2022, 52% do total de investimentos no marketing digital teve destino às plataformas de mídias sociais, cerca de 29% em ferramentas de pesquisa e o restante no formato publishers verticais para marcas. Sobre os

formatos, 36% do valor investido teve direcionamento a imagens (o que inclui banners, ads e formatos animados como gifs), 35% a vídeos e 29% aos sítios eletrônicos de pesquisas (IAB, 2022).

A pesquisa em comento aponta ainda os 3 setores que concentraram mais da metade da verba em publicidade digital: comércio (25%), serviços (24%) e mídia (7%). Em seguida, elencam-se os setores de eletrônicos (7%) e o setor de finanças (6%). A união dos cinco setores equivale a 68% dos aportes em digital. Os setores restantes, em conjunto, totalizam 32% de todo o investimento em publicidade digital no período, sendo as áreas: fomento cultural, entretenimento, esporte e turismo; imóveis, estética e higiene pessoal; alimentação; moda; bebidas; automobilístico; medicamentos; administração pública e social; minas e energia; design de interiores; construção e acabamento; industrial; pet; agropecuária; brinquedos; escritório e papelaria; jogos e apostas e multissetorial. (IAB, 2022).

Em relação à projeção de investimentos para o restante do ano de 2022, especula-se, com base no questionário respondido por agências e anunciantes, que deverá haver aumento de 81% nos aportes, estimando também a diminuição dos investimentos por 10% e mantimento no mesmo valor por 8% dos investidores (IAB, 2022). É notável como as relações consumeristas online já fazem parte da realidade social contemporânea, o que leva cada vez mais ao refinamento das estratégias de marketing digital.

2.2 OS INFLUENCERS E SEU PAPEL NO CONSUMO DIGITAL

O desenvolvimento de novas tecnologias possibilita, conseqüentemente, o surgimento de novas profissões que fogem do padrão e do tradicional, como é visto hoje através dos profissionais que trabalham com a comunicação digital e criação de conteúdo online. Denominava-se “blogueiro” o profissional que criava conteúdo para um blog e “vlogueiro” o profissional que criava conteúdo para plataformas de vídeo como o YouTube, por exemplo. Para KARHAWI (2017), a origem desses ramos é uma consequência do reconhecimento da autoimagem somada à necessidade exposição dela à certo público, o que leva esse profissional, ao passar do tempo, uma figura que molda ideias ao compartilhar suas opiniões. Nos dias atuais, esse conceito foi

sintetizado na expressão “Influenciadores Digitais” ou “Digital Influencers”, caracterizados por serem figuras públicas exercem influência em certo grau nas decisões de quem consome seu conteúdo, tanto no sentido de relações comerciais, aquisição de serviços, tendências culturais e estilo de vida, além de levantar assuntos específicos como pauta de discussões (KARHAWI, 2017, p. 23). O conceito sustenta a ideia de que o conteúdo criado por esses profissionais, quando expõem suas opiniões e posicionamentos, exercem influência na forma de pensar do público que os consome. Considerando a amplitude da Internet, é possível uma pessoa atingir, com a mesma mensagem, um grande número de usuários.

A profissão mostrou-se tão relevante que já existe, no ensino superior, a capacitação para Influenciadores Digital, sendo possível, em um ano, se graduar no curso e possuir diploma de Influencer. Por exemplo, a UNIBRA (Centro Universitário Brasileiro), no Nordeste, oferece a graduação para Digital Influencer no rol de cursos de ciências humanas. A grade curricular desse curso inclui disciplinas como: Português e Inglês, Economia, Tecnologia Comercial e Modelagem Virtual. Percebe-se, contudo, a ausência de qualquer disciplina voltada para as ciências jurídicas, sendo um fator alarmante uma vez que a atuação destes profissionais com frequência envolve questões ligadas aos ramos jurídicos empresariais, civis e consumeristas. O procedimento da influência desses profissionais com seus seguidores inicia-se com a tática de exposição de seus estilos de vida, gostos particulares, histórias, opiniões e experiências, de maneira a estabelecer aos poucos um laço por identificação.

Para Vitória Cavalheiro (2022), os laços – no contexto das mídias digitais - podem ser fortes ou fracos: os laços fortes são caracterizados pelas interações via curtidas, compartilhamentos e comentários em fotos ou publicações; os laços fracos caracterizam-se por interesse passageiro em certos conteúdos e a baixa interação com perfis particulares de desconhecidos ou pessoas não tão próximas. Nota-se que o sucesso profissional do Influencer está diretamente relacionado com a criação e fortalecimento de laços com seus seguidores.

Não há dúvidas sobre o poder de manipulação presente nos conteúdos produzidos e compartilhados pelos influenciadores digitais. Tendo ciência do elo entre os influenciadores e os seus seguidores, diversas empresas buscam esses profissionais digitais como aliados para ampliar a divulgação de seus produtos e serviços. Através de patrocínios e financiamentos, determinadas marcas ganham um novo rosto publicitário através do Digital Influencer, que se direciona a um público-alvo

bem definido e, com o uso de diversas técnicas e ferramentas, causa impacto na decisão de seus seguidores sobre a aquisição de determinado produto ou serviço.

3 TÉCNICAS E FERRAMENTAS DE MARKETING DE CONTEÚDO

Entende-se por marketing de conteúdo a utilização de determinado conteúdo em quantidade e qualidade mínimas que possibilitem uma análise do perfil do consumidor, medindo suas preferências e relações com certas marcas, produtos ou empresas. Quando bem executadas, as técnicas de marketing de conteúdo auxiliam ao direcionamento dos produtos e marcas ao público-alvo correto, otimizando sua influência na tomada de decisão.

A diversidade de redes sociais colabora na divulgação de conteúdos produzidos para a mídia online, portanto, há necessidade de explorá-las com técnicas contínuas de divulgação, inserindo o marketing de mídias sociais para veicular conteúdo. Uma importante estratégia é a inclusão da marca, produto ou serviço divulgado no cotidiano do usuário online, estabelecendo o “marketing de relacionamento”. Em outras palavras, o marketing de relacionamento pode ser conceituado como um estratagema cuja finalidade é a construção de laços sólidos entre a empresa e seus clientes, garantindo um relacionamento durável que contribuirá na garantia dos resultados almejados. Esse laço de relacionamento é sedimentado pela confiança, credibilidade e sentimento de segurança transpassado pela empresa. Um poderoso campo de atuação do marketing de conteúdo são as redes sociais, local onde serão promovidas divulgações do produzido, exposição do sítio eletrônico da empresa e, principalmente, onde será estabelecida a relação entre o usuário/consumidor e a marca (GONZALES; SERIDÓRIO, 2016, p. 144).

Uma técnica popular de exploração e aproveitamento de marketing digital é a elaboração de um conteúdo de alta popularidade que se espalhe de forma espontânea por diversas mídias; esse tipo de conteúdo recebe o nome de “peça viral”. (GONZALES; SERIDÓRIO, 2016, p. 144). A produção viral é comum em formato de vídeos, mas imagens, áudios e mesmo jogos também são utilizados com dessa maneira.

3.1 CONSEQUÊNCIAS DA INFLUÊNCIA DIGITAL

Apesar das facilidades e benefícios inegáveis trazidos pela internet, não se pode fechar os olhos para o uso inadequado de suas mídias. O ambiente de redes sociais já se demonstrou tanto como palco para agressões e ameaças quanto como um instrumento que leva os usuários a passarem horas e horas – muitas vezes sem perceber - apenas rolando de um conteúdo para o outro. Tais consequências são responsáveis por contribuir com o aumento de quadros de depressão e ansiedade relacionados com o uso das mídias sociais. Os transtornos de ansiedade são descritos por SANTOS (2022) como um quadro de excitação exagerada do sistema nervoso, levando o indivíduo a sentir um forte pavor, expressado por preocupações exageradas, mistura de informações e pensamentos e antecipação de situações futuras, que juntas geram um quadro de angústia extrema que comprometem a qualidade de vida.

Conforme dados colhidos em pesquisas da Organização Mundial de Saúde (OMS), desde 2017, o Brasil tem o maior índice de pessoas com Transtorno de Ansiedade em todo o mundo, estimando-se cerca de 19 milhões de brasileiros (OMS, 2018). É possível associar esses transtornos ao uso excessivo da internet ou uso nocivo das redes sociais, o que ocasiona queda na qualidade do sono, ansiedade, depressão e baixa autoestima em pessoas de todas as idades. Entender o impacto subjetivo sobre o consumidor atual possui certa complexidade, uma vez que há de se levar em conta a inserção individual no ambiente de uma sociedade de consumidores, que passa grande parte do seu tempo tentando ampliar os prazeres com o consumo.

Para BAUMAN (2007), o mercado tira proveito da ansiedade dos consumidores, promovendo promessas de subjugar esse sentimento através da aquisição de determinados bens ou serviços, incitando de forma cíclica ao desejo por mais – o que, ironicamente, alimenta a ansiedade do consumidor, que sempre deve estar atualizado com o produto de última geração. Aliado a esse fator, a ampla exposição à vida alheia nas redes sociais é um catalisador quando o indivíduo se depara com pessoas de seu círculo íntimo aderindo e utilizando produtos divulgados como tendência ou moda por influenciadores, de forma a instigar o consumo como um mecanismo de aceitação social e de sensação de pertencimento. Tal fato permite que os canais de internet sejam caminhos para propagandas de algumas empresas, que

se aproveitam da vantagem de traçar o perfil de seu consumidor para divulgar o seu produto.

A ansiedade, depressão e frustrações do cotidiano encontraram refúgio através do comportamento de compras impulsivas, que trazem a curto prazo uma sensação de satisfação. Conforme BAUMAN (2007, p.16), as indústrias fomentam de forma constante promessas de satisfação, entretanto, verifica-se que o desejo não cessa, ainda com a aquisição recente do produto de realização. Os bens recém-adquiridos tendem a sofrer um rápido descarte, pois da mesma forma que foram obtidos com facilidade, sua função também se esvai rapidamente, o que gera a necessidade de sua substituição e alimenta um processo de buscas e insatisfações. Dessa maneira, essa pequena válvula de escape da realidade torna-se silenciosamente em uma compulsão ou vício, amplamente alimentado pela infinidade de produtos disponíveis de modo tão fácil e constante. Ainda que funcionalidades ultrapassem as expectativas, a sensação de prazer do consumo e aquisição logo se evade, dando início ao ciclo de novas compras num certo lapso de frequência e cada vez mais variada nos produtos e objetos inclusos no carrinho ou na lista de desejos (SERGL, CUNHA, 2020, p. 45).

Isto posto, é notável que diante da fragilidade da população enquanto consumidores, mostra-se necessário uma regulamentação legal para a atuação das relações consumeristas no mundo digital, para evitar abusos, fraudes e demais comportamentos lesivos por parte das empresas.

3.2 REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA ONLINE NO BRASIL

No Brasil, por meio da Lei n.º 12.965 de 23 de abril de 2014, conhecida como Marco Civil da Internet, estão estabelecidos os direitos, garantias, deveres e obrigações dos usuários de provedores da internet. Para ALVES FILHO e MARQUES (2017), a publicação dessa lei cobriu uma lacuna que existia no ordenamento jurídico pátrio, regulamentando de forma específica as relações pessoais, negociais e comerciais nas plataformas online.

O artigo 3º da Lei 12.965/14 determina quais são as diretrizes fundamentais do Marco Civil, norteando através de princípios jurídicos a sua interpretação e aplicação legal. Os princípios em destaque são a neutralidade, a liberdade de expressão e a privacidade, analisados em sequência.

3.2.1 O princípio da neutralidade

A neutralidade da rede estipula que qualquer transmissão de dados deve ser feita nos mesmos padrões qualitativos sem diferenciação em qualquer tipo de mídia e uso. Por exemplo, caso não haja garantia dessa neutralidade, os cidadãos pagarão uma determinada taxa para uso de redes sociais e outra taxa para acessar a web e os vídeos. (MARTINS, 2014). A lei garante que os provedores responsáveis pela transmissão, comutação e roteamento sejam obrigados a tratar todos os pacotes de dados que forneçam de maneira igualitária, sem distinção entre taxas cobradas por este ou aquele tipo de material de acesso, ou que não haja cobrança pelo conteúdo fornecido, nem possam distinguir entre os usuários dos serviços, a menos que sejam atendidos os requisitos essenciais para a prestação adequada dos serviços e priorizados os serviços de emergência, mantendo-se o pressuposto constitucional da equivalência (NETO et al., 2014, pp. 8-9).

O objetivo desse princípio é a manutenção da harmonia entre os direitos e garantias de ambos os polos da relação, levando em conta protocolos internacionais de segurança, baseados na boa fé e transparência.

3.2.2 Princípio da liberdade de expressão

Sendo um princípio alicerce do Estado Democrático de Direito, a liberdade de expressão possui previsão no artigo 5º, da Constituição Federal de 1988, que ao mesmo tempo em que garante o direito à liberdade de expressão, assegura também o direito do indivíduo à preservação de sua imagem e honra, tratando como invioláveis as relações de intimidade, privacidade, a honra e a autoimagem, inclusive o direito de assegurar indenização por danos materiais ou danos morais decorrentes da violação de qualquer dos direitos enumerados. (BRASIL, 1988). De forma harmônica a esse preceito constitucional, o artigo 3º do Marco Civil da Internet estabelece a “garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento”.

Dessa forma, os princípios que regem a Internet atendem às mesmas exceções à liberdade de expressão garantidas pela Carta Maior, que não deve ser exercida de forma que prejudique outros usuários, especialmente no que diz respeito à sua honra subjetiva e veda o discurso de ódio, incorrendo em infrações penais e sanções civis. A liberdade de expressão, embora não seja específica das relações de consumo, pode ser aplicada de forma semelhante porque as disposições do Código de Defesa do Consumidor (CDC) protegem os consumidores contra abusos.

3.2.3 Princípio da privacidade

A Lei do Marco Civil serve como garantidora da navegação privada dos internautas, possuindo dispositivos que determinam que dados subjetivos e registros de acesso somente serão objeto de venda sob expressa autorização do usuário em questão para tal operação comercial. Atualmente, esses dados são usados por grandes empresas para gerar mais receita de publicidade, pois obtêm informações detalhadas sobre as preferências e escolhas dos usuários da Internet e, por fim, vendem produtos direcionados. (BRASIL, 2014).

Quantidades massivas de informações, dados pessoais, conversas privadas e imagens são publicadas na internet todos os dias, razão pela qual o Marco Civil da Internet tem como um de seus princípios norteadores a proteção da privacidade. A lei

prevê indenização por danos materiais ou morais causados por violação da privacidade, privacidade e confidencialidade dos fluxos de comunicação na Internet, ressalvadas as infrações causadas por ordem judicial comprovada legalmente.

3.3 APLICAÇÃO ONLINE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Os contratos eletrônicos foram regulamentados pelo Decreto 7962/2013 do Código de Defesa do Consumidor em 2013. O conteúdo do artigo 1º explicita a necessidade de ajustes na Lei de Defesa do Consumidor para contemplar a nova realidade do comércio eletrônico, que há muito não contava com uma proteção clara por ser a Internet um local sujeito a informações incertas, tornando o consumidor sujeito à infraestrutura além de seu conhecimento e habilidades.

Na letra do artigo 2º do decreto, determina-se quais as informações que devem ser prestadas aos consumidores com vista a um melhor conhecimento de quem estão a oferecer produtos ou serviços por via eletrônica, sendo esta, salvo exceções em determinadas circunstâncias, que permite o exercício da lei estipulava direitos. Desta forma, visto que o produto ou serviço será utilizado pelo comprador somente após a compra ou entrega no endereço indicado, todos os interessados no produto ou serviço devem ser informados de forma correta, clara, honesta e suficiente sobre o andamento.

De acordo com as novas regras, os sites de compra e venda devem fornecer, com ênfase, o nome da empresa ou CPF do responsável, endereço físico e outras informações necessárias para sua localização e contato. O decreto obriga o fornecedor a detalhar o número mínimo de compradores, o período de utilização da oferta, os dados do ofertante e do responsável pelo site de compras coletivas. (BRASIL, 2013). É também responsabilidade do fornecedor manter um especialista para realizar o atendimento eletrônico.

Ainda na preocupação de transparência e informação do contrato foi decidido apresentar ao consumidor, em geral, uma apresentação simplificada de um resumo das principais obrigações de direitos resultantes do contrato, antes da sua finalização. Uma vez formalizado o contrato, ele deve ser disponibilizado para uso e reprodução pelo consumidor, após o produto ou serviço. (BRASIL, 2013). O decreto também

aborda a necessidade da apresentação clara e extensiva ao consumidor do seu direito de arrependimento, harmonizando com a previsão do art. 49 do CDC, que permite ao consumidor desistir da compra ou contrato de serviço, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento online. (BRASIL, 1990).

Conforme disposto no artigo 3º do CDC, é considerado como fornecedor a pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990).

Segundo a letra do artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor, é possível estender a responsabilidade pelo fato do produto e do serviço ao fabricante, produtor e importador do produto, por qualquer defeito apresentado ou falta de informação, tanto das características do produto como da sua utilização. (BRASIL, 1990). Qualquer um desses agentes deverá ser responsável por reparar os danos causados aos consumidores pelos defeitos de projeção, fabricação, construção, montagem e até mesmo por informações insuficientes ou inadequadas sobre a utilização e riscos. (BRASIL, 1990). Em seguida, no mesmo diploma legal, o artigo 14 trata de uma exceção ao fornecedor, que não será responsável por indenizações quando provar a inexistência do defeito ou que a culpa foi do próprio consumidor ou terceiro.

Dessa maneira, é possível concluir que pelos vícios e defeitos do produto ou serviço, a publicidade e propaganda online de empresas estão igualmente sujeitas à responsabilidade de indenização do consumidor em caso de sua lesão. Considerando a responsabilização do fornecedor de produtos e serviços por seus vícios e defeitos, essa responsabilidade é estendida para lesões ocasionadas como consequência de publicidade e propaganda enganosa ou abusiva via internet.

A publicidade enganosa é configurada no momento em que informações importantes sobre aquisição do produto ou serviço são propositalmente ocultadas. Somente é relevante se, caso o consumidor possuísse ciência das informações ocultas, não consumiria o produto ou serviço. (BENJAMIN, 2012). Nesses termos, está garantido ao consumidor sua completa consciência do bem que lhe é oferecido, uma vez que a propaganda é obrigada a incluir todas as informações necessárias a seu respeito. Quando a publicidade se configura enganosa, a vontade do consumidor

torna-se viciada, fazendo que a aquisição seja fruto de uma ilusão e não satisfaça sua intenção final. (ALMEIDA, 2015, p.88).

A publicidade abusiva entende-se pela publicidade a qual ofende os padrões normais da sociedade como valores sociais, culturais, econômicos e políticos, ferindo os princípios de ordem pública. Mesmo o consumidor ficando sujeito a este tipo de publicidade, a previsão legal da propaganda abusiva no Código de Defesa do Consumidor, como norma de ordem pública, tutela juridicamente o interesse social.

4 PESQUISA DE CAMPO

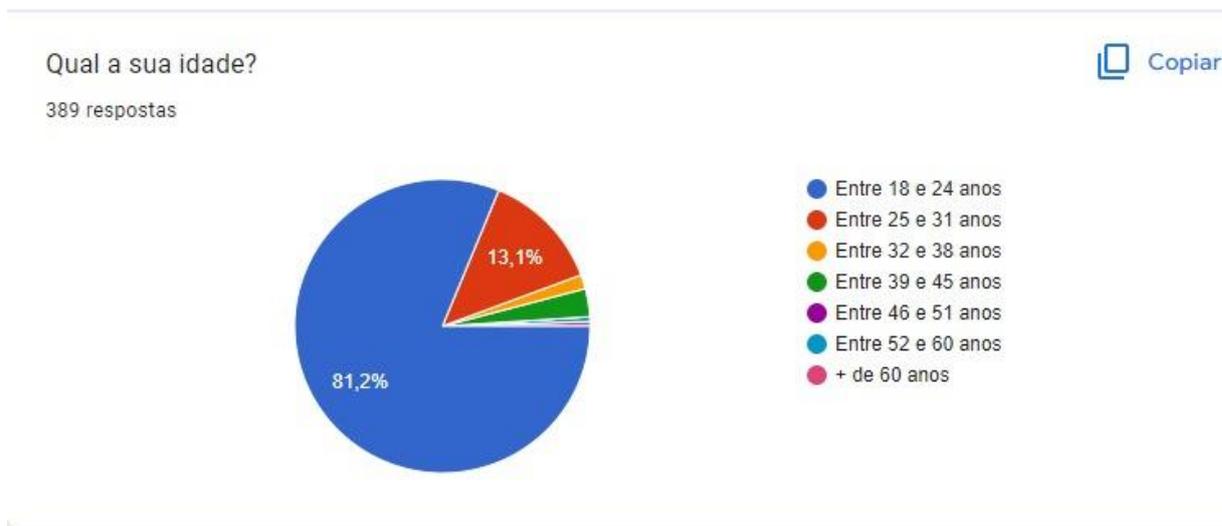
Percebe-se que no Brasil existe um grau de influência pelos conteúdos oriundos da internet, de forma a ser um mercado que gera grande quantidade de capitais, estando aos holofotes das empresas para impulsionar seus produtos. O poder do consumidor e a facilidade que o mercado digital possibilita a compra sem sair de casa, podem ser alguns dos motivos para esse sucesso. A partir disso, elaborou-se uma pesquisa de campo com a finalidade de medir a efetividade da estratégia de marketing dos Influencers Digitais.

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em busca de uma análise aplicada optou-se pela utilização de um instrumento de coleta de dados elaborado a partir da ferramenta Google Forms. O formulário da Google é um instrumento gratuito, onde se pode criar e realizar o gerenciamento de pesquisas sobre determinado tema visando um fácil entendimento e partilha de resultados. Partindo de uma premissa de dados mais quantitativos em que objetiva de fato não se referir ao todo, mas compreender qualitativamente as questões ressaltadas, utilizou-se de questões fechadas com alternativas em múltipla escolha e alternativas em escalas. O questionário ficou disponível para respostas no horizonte temporal de 10 dias, tendo como amostra o total de 389 participantes da pesquisa.

Salienta-se que houve uma imensa divulgação da pesquisa em grupos de WhatsApp, por e-mail institucional e por demais redes sociais. Apesar do número não expressivo da amostra, a partir dos resultados foi possível identificar algumas correlações importantes e relevantes à relevância do Influencer Digital na toma de decisão dos consumidores online. O questionário foi composto por 6 perguntas, detalhadas abaixo:

Gráfico 1 – Elaborado pelo autor (2022).



A primeira pergunta buscou filtrar a idade dos participantes do questionário, abrindo margem para avaliação de qual é o perfil de pessoas mais atingido pelas técnicas dos Influencers Digitais. Conforme os dados colhidos, 81,2% dos participantes está na faixa etária entre 18 e 24 anos e 13,1% entre 25 e 31 anos, o que demonstra que a maioria dos resultados reflete a realidade de jovens adultos.

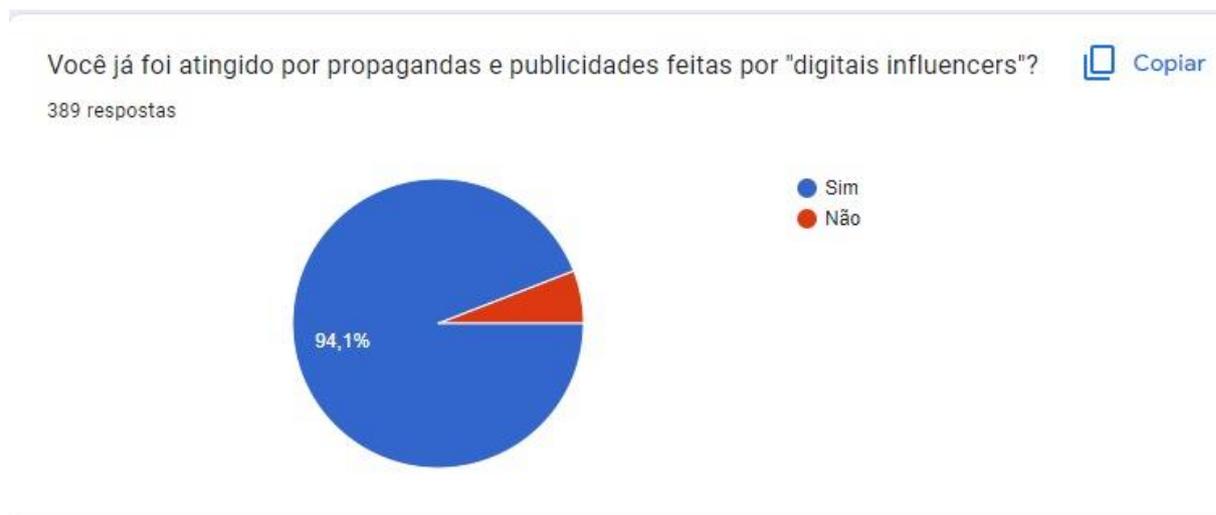
Gráfico 2 – Elaborado pelo autor (2022).



A segunda pergunta, de caráter generalizado, mostra que quase 80% dos participantes considera o Influencer Digital como um profissional, indicando que a

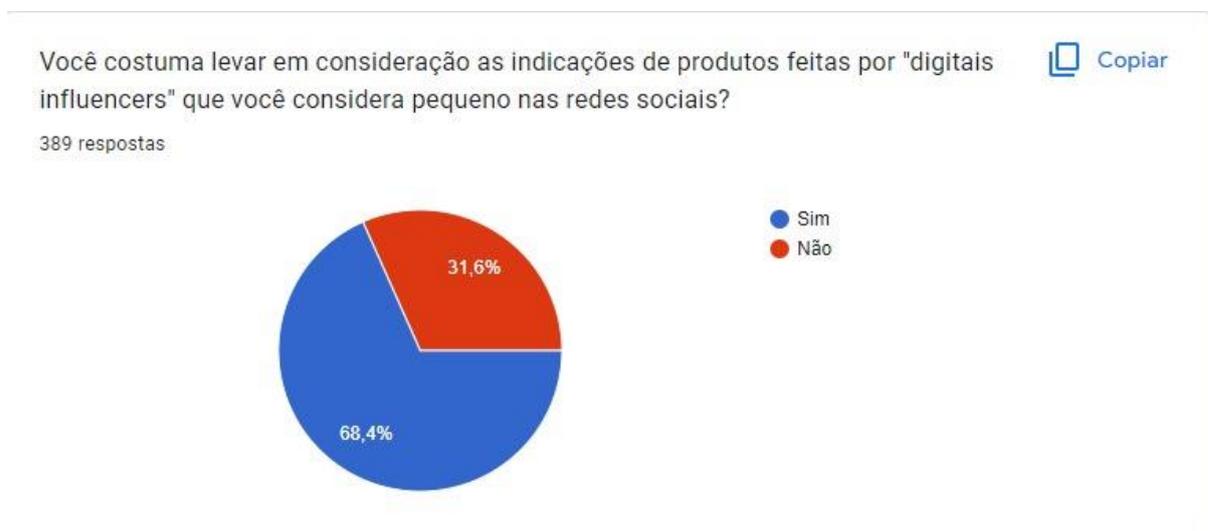
juventude atual de fato considera opções de ingresso ao mercado de trabalho fora das imposições tradicionais, reconhecendo as novas carreiras que emergem em função das possibilidades abertas pela internet, globalização e pela sociedade da informação.

Gráfico 3 – Elaborado pelo autor (2022).



O resultado da terceira pergunta indica que, independentemente da idade, quase todos os participantes do questionário acreditam que, alguma vez, já foram expostos aos conteúdos publicitários de algum digital influencer, reforçando que essa estratégia de propaganda é uma constante para tal profissão e o seu alcance é quase unânime.

Gráfico 4 – Elaborado pelo autor (2022).



A quarta pergunta do questionário traz dados de que quase 70% dos participantes utilizam a opinião e indicação de Influencers Digitais como fator de ponderação no momento de avaliação da aquisição de algum produto online, ainda que seja um Influencer de menor grau, ou seja, com menos seguidores, sendo por vezes perfis de conhecidos que fazem a revisão de determinado produto recém-chegado ao mercado.

Gráfico 5 – Elaborado pelo autor (2022).



A quinta pergunta é um reflexo direto da pergunta anterior, pois demonstra que a exposição de um produto divulgado por um Influencer Digital instiga a pessoa à sua aquisição, considerando que 68% dos participantes do questionário que responderam que levam em conta as indicações dos Influencers Digitais e que já efetuaram alguma compra em função disso.

Gráfico 6 – Elaborado pelo autor (2022).



A última pergunta revela o grau de influência do Influencer Digital em relação a tomada de decisão para a compra de um produto, indicando que, apesar de quase 70% dos participantes terem respondido anteriormente que já efetuaram aquisições em razão de divulgação de um Influencer Digital, apenas 9% considera que essa influência é alta ou total. Aproximadamente 63% dos participantes pondera que o grau de influência é razoável ou médio e 27% acredita ser baixo ou nulo.

A partir destes resultados, é possível ponderar que é um fato o funcionamento das estratégias de marketing por meio de Influencers Digitais divulgando um produto para afetar a ponderação do consumidor, instigando-o a realizar a compra. Mesmo que em níveis médios, os resultados da pesquisa indicam que mais da metade dos participantes já foi atingido por essa técnica, demonstrando sua eficácia e vantagem para as empresas que patrocinam os Influencers para realizar a publicidade e propaganda de seus produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa apresentou a dimensão papel dos Influencers Digitais em relação à publicidade, propaganda e marketing online de produtos para os usuários de mídias sociais e da internet em geral enquanto consumidores. Foi demonstrado que há impactos na saúde mental dos indivíduos devido ao uso excessivo e crescente de plataformas digitais e dispositivos móveis, seja devido à exposição de conteúdos influenciadores ou por conta de dependência por parte do usuário, que acaba por modificar a maneira como se relaciona com os outros ao seu redor. O constante avanço da tecnologia contribui para uma sociedade cada vez mais ansiosa, inserida num sistema econômico que prega o materialismo e consumismo – até mesmo como forma de aceitação social – de forma a alimentar mais ainda os crescentes números de transtornos de ansiedade.

O constante desejo por consumir é um desencadeamento da realidade atual de em uma sociedade pós-moderna, na qual as identidades pessoais não são estáveis e passaram a assumir uma posição que reúne diferentes individualidades, formadas e transformadas constantemente. Dessa maneira, tornou-se necessário a elaboração de leis específicas às relações no meio digital – bem como ao comércio online – para evitar formas de abusos e responsabilizar as lesões aos consumidores, como o Marco Civil da Internet.

Um dos principais atores nesse contexto de consumo online é a figura do Influencer Digital, profissional que expõe opiniões e cria conteúdo para um blog e redes sociais, e o(a) vlogueiro(a), profissional que produz conteúdo em vídeo para sites como o Youtube. Algumas empresas utilizam o alcance dos Influencers Digitais para que estes, através de patrocínio ou comissão, façam a publicidade e propaganda de seus produtos. A efetividade dessa técnica foi comprovada pela pesquisa de campo realizada por meio de um questionário do Google Forms, cujos dados colhidos demonstraram que, dentre 389 participantes, quase 100% declarou receber conteúdo indicativo de produtos por Influencers Digitais, quase 70% respondeu que essa indicação é levada em conta para avaliar a compra ou não de certo produto, e essa mesma porcentagem já realizou uma compra por influência de um Influencer Digital.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. rev. e atual. - São Paulo: Saraiva, 2015.

ALVES FILHO, Jair Lucio. MARQUES, Bruna Moraes. 2017. **Breve análise dos princípios e garantias do marco civil da internet**. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_%20tecnologia/article/view/12156> Acesso em 28 out. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BENEVENUTTI, Paula Danielle Vieira; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. **Contrato Eletrônico de Consumo: Uma Análise do Decreto Nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Revista Eletrônica de Iniciação Científica. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI. v. 4, n.4, p. 747-766, 4º Trimestre de 2013. Disponível em: www.univali.br/ricc - ISSN 2236-5044. Acesso em 28 out. 2022.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos (et. al.) **Manual de Direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

BRASIL, República Federativa. **DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm> Acesso em 28 out. 2022.

BRASIL, República Federativa. **LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014**. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm> Acesso em 28 out. 2022.

BRASIL, República Federativa. **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm> Acesso em 28 out. 2022.

BRASIL. **CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988**. Brasília, DF, Senado, 1988. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/CódigoCivilivil_03/constituicao/constituicao.htm>; Acesso em 28 out. 2022.

BRASIL. Conselho Nacional do Ministério Público - Comissão da Saúde. **Bem-Viver: Saúde Mental no Ministério Público**. Brasília, 2020. Disponível em: https://www.cnmp.mp.br/portal/images/Publicacoes/documentos/2020/Bem_Viver_web2.pdf. Acesso em 28 out. 2022.

CAVALHEIRO, Vitória Lombardi. **TAMAGOTCHI DIGITAL: FREQUÊNCIA E OUTRAS CARACTERÍSTICAS DAS PUBLICAÇÕES DE INFLUENCERS DE MARKETING DIGITAL**. Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, 2022. Disponível em: <repositorio.upf.br/bitstream/riupf/2310/1/PF2022VitóriaLombardiCavalheiro.pdf>. Acesso em 03 nov. 2022.

GONZALES, L. dos S.; SERIDÓRIO, D. F. **Publicidade on-line: comunicação interativa**. *Revista Extraprensa*, 9(1), 2016, p.139-148. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/extraprensa2015.85290>. Acesso em 03 nov. 2022.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU BRASIL (IAB). **Digital AdSpend Brasil - 2022**. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/publicidade-digital-movimenta-r-147-bi-no-1o-semester-de-2022-diz-iab-brasil/>. Acesso em 27 nov. 2022.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Revista Comunicare - Volume 17 - Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em 03 nov. 2022.

MARTINS, Helena. **Entenda os três princípios do Marco Civil da Internet**. 2018. Disponível em: < <https://www.jcnet.com.br/Geral/2018/04/entenda-os-tres-principios-do-marco-civil-da-internet.html>>, Acesso em 28 out. 2022.

NETO, Mário Furlaneto; CARMO, Júlio César Lourenço do; SCARMANHÃ, Bruna de Oliveira da Silva Guesso. **COOKIES: VULNERABILIDADE DO DIREITO À PRIVACIDADE NOS MEIOS DIGITAIS NO ÂMBITO DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA.** Revista Jurídica Luso-Brasileira, Ano 4 (2018), nº 4, 1491-1517. Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2018/4/2018_04_1491_1517.pdf. Acesso em 06 dez. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **The Burden of mental disorders in the region of the Americas.** 2018. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/49578>. Acesso em 28 out. 2022.

SANARMED. **Você sabe identificar o Transtorno de Ansiedade Generalizada?** 2018. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/voce-sabe-identificar-o-transtorno-de-ansiedade-generalizada>. Acesso em 28 out. 2022.

SANTOS C. M. DE F., OLIVEIRA I. R. L., LIMA R. R. A. DE C., PEREIRA J. P. R., & SANTOS D. C. DOS. **O impacto das mídias sociais no desenvolvimento de Transtornos de Ansiedade.** Revista Eletrônica Acervo Saúde, 15(10), e11254. 2022. <https://doi.org/10.25248/reas.e11254.2022>. Acesso em 27 nov. 2022.

SERGL, Marcos Júlio. CUNHA, Grace. **A relação entre o indivíduo pós-moderno, o consumo e a internet das coisas.** Revista Tecnologia e Sociedade, iSSN: 1984-3526, v.16, n.39 (2020). Disponível em: <https://revistas.utfpr.edu.br/rts/article/view/8747>. Acesso em 27 nov. 2022.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

UNIBRA. **Influencer Digital (graduação).** 2022. Disponível em: <https://grupounibra.com/curso/superior-de-tecnologia-em-digital-influencer>. Acesso em 28 out. 2022.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil**. Ed.19. Volume 4. Responsabilidade Civil. Editora Atlas: São Paulo. 2019.

VISCONDE, A. **A era dos Digital Influencers na Comunicação**. Propmark. Digital. 01 mar. 2016. Disponível em: < <http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao> >. Acesso em 03 nov. 2022.