

Marketing de Influência e Gordofobia: uma análise dos perfis de Thais Carla, Ju Romano e Mel Soares no Instagram¹

Alice Martins de ABREU²

Letícia Torres AMERICANO³

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO: Este estudo investiga a relação entre marketing de influência e a representação do corpo gordo na publicidade, com foco nas influenciadoras digitais Thais Carla, Ju Romano e Mel Soares, e sua contribuição para uma visão mais inclusiva e positiva da beleza na indústria da moda contemporânea. A pesquisa busca compreender as estratégias adotadas por essas influenciadoras para desafiar normas estigmatizantes, visando uma representação mais diversificada do corpo gordo. O método utilizado envolveu a análise do conteúdo das postagens dessas influenciadoras no Instagram, sendo as categorias definidas a partir das dimensões das competências midiáticas, com ênfase em Ideologia e Valores (Férres & Piscitelli, 2015). Os resultados mostram que Thais, Ju e Mel promovem uma representação mais inclusiva na moda, contudo há questões éticas e mercadológicas que merecem reflexões.

PALAVRAS CHAVE: marketing de influência; competências midiáticas; corpo gordo; publicidade; moda

INTRODUÇÃO

A moda e a publicidade exercem uma influência poderosa na sociedade contemporânea, moldando não apenas as preferências de consumo, mas também os padrões estéticos e as percepções de beleza. Nesse contexto, a representação do corpo gordo emerge como um ponto de conflito, refletindo as complexidades das normas sociais e as lutas por inclusão e diversidade.

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém-graduada em Rádio, TV e Internet (RTVI) pela UFJF. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Arte e Literacia Midiática (UFJF) e do Observatório da Qualidade no Audiovisual. E-mail: alicemar1299@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação, Arte e Cultura, pela Universidade do Alagoa. Professora Associada da UFJF. E-mail: leticia.torres@ufjf.br

Historicamente, a moda tem sido um veículo de expressão cultural e social, transmitindo ideais de beleza e status (Barbosa, 2004). No entanto, essa expressão sempre foi exclusiva, com a indústria da moda muitas vezes marginalizando corpos fora dos padrões estéticos convencionais. A publicidade, por sua vez, amplifica esses ideais, promovendo uma imagem de beleza inatingível que exclui aqueles que não se encaixam nesse padrão.

Essa exclusão é especialmente evidente no caso do corpo gordo, que historicamente tem sido estigmatizado e marginalizado pela sociedade. As mulheres, em particular, enfrentam uma pressão implacável para se conformarem aos padrões de beleza ditados pela indústria da moda, enfrentando discriminação e preconceito quando seus corpos não se encaixam nesses padrões. Prova disso foi a pesquisa realizada por Dove e executada exclusivamente pelo Instituto Ideia, que revela que 42% das pessoas gordas e já evitaram frequentar praias brasileiras. (Filippe, 2023).

No Brasil, onde a moda desempenha um papel significativo na cultura e na economia, a representação do corpo gordo tem sido historicamente limitada, com pouca visibilidade e acesso a roupas adequadas para pessoas com tamanhos maiores (Aires, 2022). Esse cenário reflete não apenas as normas estéticas da sociedade, mas também as práticas discriminatórias da indústria da moda e da publicidade.

No entanto, nas últimas décadas, movimentos como o *Body Positivity* têm ganhado força, desafiando os padrões tradicionais de beleza e promovendo a aceitação e valorização de corpos diversos (Arandas, 2018). Influenciadoras como Alexandra Gurgel⁴ desempenham um papel importante nesse movimento, incentivando a representação inclusiva e desafiando os estereótipos de beleza.

Apesar desses avanços, a gordofobia persiste na sociedade e na publicidade, perpetuando estereótipos e padrões de beleza inalcançáveis. Campanhas publicitárias que tentam abordar a inclusão muitas vezes são percebidas como superficiais ou condescendentes, refletindo uma falta de compromisso real com a diversidade (Aires, 2022).

⁴ Alexandra Gurgel, graduada em Jornalismo pela PUC-Rio, fez uma transição significativa após dez anos na área, tornando-se youtuber e empresária. Em seu canal, Alexandrismos, e como cofundadora do coletivo *body positive* Volume, Alexandra explora temas como feminismo, aceitação corporal e gordofobia. Ela também aborda questões complexas como transtornos alimentares e depressão, contribuindo para discussões importantes sobre saúde mental e discriminação. Veja seu perfil no Instagram <https://www.instagram.com/alexandragurgel/>

Um exemplo disso foi a polêmica campanha *Sou gorda & Sou sexy* da C&A, que recebeu críticas por utilizar a imagem de mulheres gordas de forma oportunista e não oferecer opções de vestuário adequadas para esse público (Doneda, 2016). Sobre a inadequação da representação de corpos diversos em grande partes das campanhas publicitárias, Carrera e Torquato (2020, p. 94) analisam:

[...] a falta de compreensão das narrativas diversas que compõem cada corpo ali utilizado para fins comerciais, além do pouco esforço em busca desse discernimento crítico a respeito das suas ideias criativas, contribui para a construção de discursos publicitários muitas vezes superficiais e, sobretudo, problemáticos e estereotipados.

Desse modo, a relação entre moda, publicidade e o corpo gordo é marcada por desafios e contradições. Enquanto movimentos como o *Body Positivity* buscam promover a inclusão e a diversidade na moda, a publicidade muitas vezes perpetua padrões de beleza inalcançáveis e contribui para a gordofobia.

O MARKETING DE INFLUÊNCIA E DESAFIOS PARA A LITERACIA MIDIÁTICA

Em um contexto marcado pela crescente presença das empresas nas redes sociais, torna-se evidente a relevância do marketing de conteúdo, influenciado não apenas pela intensificação da competição algorítmica, mas também pela transformação na postura do consumidor. Solis (2011) ressalta que a transição para as redes sociais não foi uma escolha, mas sim uma necessidade imperativa para as empresas que buscavam não apenas visibilidade, mas também uma conexão significativa com seu público-alvo a partir do novo cenário das tecnologias de comunicação. O marketing de conteúdo, nesse sentido, vai além da simples adaptação aos algoritmos das plataformas, abrangendo uma compreensão mais profunda da mudança no comportamento do consumidor contemporâneo (Solis, 2015).

Na era digital, onde as mídias sociais estão saturadas de informações, as empresas enfrentam o desafio de produzir conteúdo que não apenas captura a atenção, mas também engaja o público de maneira significativa. Samir Santos, Pablo Silva e Joseylson Santos (2016) ressaltam a importância de desenvolver conteúdos autênticos e envolventes que vão além de simplesmente chamar a atenção. Esses conteúdos devem ser projetados para educar os consumidores, proporcionando um entendimento profundo dos produtos ou serviços

oferecidos, e, por consequência, cultivar a confiança no público. Com isso, as redes sociais assumem um papel central, não mais vistas apenas como ferramentas auxiliares nas estratégias de marketing, mas como componentes essenciais para alcançar e influenciar efetivamente consumidores e potenciais compradores.

A interseção entre o marketing de conteúdo e o marketing de influência é evidente, oferecendo um ponto de partida para explorar as novas formas de comunicação adotadas por influenciadores digitais. Solis (2016) destaca que o conteúdo de alta qualidade se tornou essencial para o sucesso do marketing de influência, onde um influenciador eficaz não é necessariamente aquele com milhões de seguidores, mas sim alguém capaz de gerar impacto e influenciar mudanças de comportamento. Os influenciadores digitais, por sua vez, se esforçam para interagir com seus seguidores, criando conteúdo alinhado com suas preferências e desejos (Rhor, Carvajal, Álvarez, 2021).

A literacia midiática emerge como uma necessidade fundamental na sociedade contemporânea (Pérez Tornero, 2008), diante da compreensão da necessidade de capacitar os cidadãos a compreender, analisar e avaliar criticamente o mundo midiático que os cerca (Buckingham, 2003). No atual contexto, a educação midiática também deve desempenhar um papel importante na promoção de práticas transparentes e na construção de uma relação de confiança entre influenciadores e seus seguidores. Mihailidis, Paul e Thevenin (2013) destacam que a literacia midiática é uma habilidade essencial que capacita os cidadãos a se tornarem agentes de mudança social, contribuindo para uma vida cívica mais rica e participativa.

Ferrés e Piscitelli (2015) propõem dimensões de competências midiáticas que os indivíduos devem desenvolver ao longo da vida para alcançar a cidadania plena, são elas: Ideologia e Valores. Os autores estabelecem uma série de indicadores para cada uma dessas dimensões, que são competências e habilidades que devemos adquirir para um relacionamento qualificado com as mídias. “Estes indicadores estão relacionados, em cada caso, com o âmbito de participação das pessoas que recebem mensagens e interagem com elas (âmbito de análise) e das pessoas que produzem as mensagens (âmbito de expressão).” (Ferrés; Piscitelli, 2015, pp. 8-9)

Neste trabalho buscamos refletir sobre a importância da literacia midiática diante ao marketing de influência na era digital, ressaltando a necessidade de práticas transparentes e éticas por parte dos influenciadores e uma abordagem crítica por parte do público.

AS INFLUENCIADORAS *PLUS SIZE*

Como já ressaltado anteriormente, o objeto do nosso estudo são os conteúdos produzidos pelas influenciadoras *plus size* no Instagram. No período delimitado - entre 1º de maio e 30 de setembro de 2023 -, coletamos as postagens do *feed* e analisamos as práticas de três influenciadoras *plus size* proeminentes no cenário digital: Thais Carla⁵, dançarina e ativista em prol do corpo gordo, com mais de 3,3 milhões de seguidores na plataforma; Ju Romano⁶, que compartilha mensagens inspiradoras e conteúdo relacionado à moda *plus size*, com mais de 500 mil seguidores; e Mel Soares⁷, reconhecida por sua atuação no universo da moda *plus size* e beleza, com quase 300 mil seguidores em seu perfil no Instagram. A seleção dessas personalidades fundamentou-se em sua notoriedade e representatividade no universo das redes sociais, especialmente no Instagram, sendo as influenciadoras com o maior número de seguidores no nicho que atuam. O recorte adotado foi baseado em postagens feitas apenas no *feed* devido à permanência do formato na plataforma.

Além das postagens que destacam a auto aceitação e a diversidade, as influenciadoras *plus size* têm desempenhado um papel significativo na publicidade. Durante a pesquisa, foi observado que essas personalidades estabelecem parcerias e colaborações com marcas, promovendo produtos e, ao mesmo tempo, reforçando mensagens de inclusão e aceitação. Durante o período analisado, foram identificadas 107 publicações patrocinadas, ou seja, 39% do total, evidenciando o potencial de impacto em sua audiência ao associar marcas a valores de diversidade e empoderamento.

Após constatar a presença significativa de mensagens publicitárias no conteúdo das influencers *plus size* decidimos concentrar nossa análise nas estratégias adotadas para a construção desse tipo de conteúdo voltado a este nicho específico. Porém, antes de seguir

⁵ <https://www.instagram.com/thaiscarla/>

⁶ https://www.instagram.com/ju_romano/

⁷ <https://www.instagram.com/relaxaaifofa/>

sobre a nossa investigação, faz se necessário apresentar, mesmo que de forma breve, a plataforma onde ela se insere: o Instagram.

A escolha do Instagram como plataforma central para essa pesquisa se justifica pelo fato de ser uma das redes sociais mais utilizadas do país e de sua predominância como canal de expressão digital (Opinion Box, 2023). O Instagram oferece uma variedade de ferramentas que enriquecem a narrativa dessas influenciadoras e potencializam o alcance de suas mensagens. O *feed*, um recurso fundamental, permite a apresentação cuidadosa de imagens e conteúdos visuais, construindo a estética desejada e fortalecendo a identidade das influenciadoras. Os *stories* proporcionam uma abordagem mais efêmera e imediata, permitindo interações diretas com os seguidores.

Além disso, os *reels* oferecem uma maneira dinâmica de compartilhar conteúdo de curta duração, enquanto as transmissões ao vivo possibilitam uma conexão em tempo real, promovendo autenticidade e proximidade. Cada uma dessas ferramentas desempenha um papel crucial na construção da narrativa digital, permitindo que as influenciadoras *plus size* alcancem e envolvam seu público de maneiras diversas.

Assim, ao explorar o Instagram e suas funcionalidades diversas, esta pesquisa visa desvendar não apenas as práticas das influenciadoras *plus size*, mas também compreender a complexidade da construção de suas identidades digitais e o impacto que exercem no cenário da moda e da aceitação corporal.

A análise realizada durante cinco meses, de maio a setembro de 2023, sobre as postagens no *feed* de influenciadoras *plus size* revela a importância da apresentação de imagens alinhadas aos padrões de beleza predominantes. De acordo com estudos de Silva e Costa (2021), essa prática é crucial para influenciadores digitais, uma vez que contribui significativamente para a percepção de confiabilidade, atratividade e persuasão. No contexto específico das influenciadoras, essa dinâmica assume contornos particulares, desafiando os padrões estéticos tradicionais e promovendo a moda para tamanhos grandes, um segmento que, historicamente, encontrou resistência, mas que ganhou visibilidade com ajuda dessas personalidades, como destacado por Limongi et al. (2021).

É relevante notar que a análise abordou a distribuição de conteúdo nos formatos oferecidos pela plataforma, com exceção da ferramenta *stories* do Instagram, que não foi

considerada devido à limitação de que cada *story* fica disponível por apenas 24 horas, dificultando a coleta de dados, ainda mais levando-se em conta o período delimitado para essa pesquisa, além do volume de material para a análise

Com base na coleta detalhada de dados registrados nesse período, a investigação revelou informações significativas sobre a distribuição de conteúdo nos *feeds* dessas personalidades. Durante o período delimitado, foram examinadas e catalogadas um total de 274 postagens, identificando temas recorrentes que permeiam suas publicações. A tabela 1 (POSTAGENS DAS INFLUENCIADORAS ANALISADAS) sintetiza esses dados, oferecendo uma visão abrangente das práticas e tendências de postagens identificadas ao longo do período de observação.

Tabela 1 - Postagens das influenciadoras analisadas

Ferramenta	Quantidade de postagens
Reels	172
Carrossel	71
Foto	31
Total de postagens	274

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Essas descobertas fornecem informações importantes para entender como as influenciadoras *plus size* utilizam o Instagram para construir suas identidades digitais e promover uma mensagem de inclusão na moda.

METODOLOGIA

A análise, centrada no *feed*, buscou compreender como elas utilizam diferentes ferramentas do Instagram para expressar competências midiáticas, focando na dimensão das

Ideologias e Valores (Férres; Piscitelli, 2015). A metodologia adotada foi a análise de conteúdo (Bardin, 1997) e as categorias adotadas baseou-se nos indicadores conforme definidos por Ferrés e Piscitelli (2015), com ênfase no âmbito da expressão.

A escolha dessa dimensão de análise se fundamenta na importância dessas influenciadoras no debate sobre gordofobia, moda e publicidade diante do potencial de alcance que possuem em suas redes sociais. O estudo das postagens no Instagram, possibilitou uma visão sobre as preferências e abordagens de cada influenciadora, destacando as ferramentas mais utilizadas em suas estratégias de comunicação. A escolha de focar nessas categorias específicas de postagens permitiu identificar padrões de conteúdo, estilo e parcerias publicitárias, oferecendo percepções sobre como utilizam essas ferramentas para se conectar com seu público e promover marcas.

A análise das publicações das influenciadoras foi conduzida, enquadrando-as nos indicadores definidos por Ferrés e Piscitelli (2015, p. 14, sendo eles:

Capacidade de aproveitar as novas ferramentas comunicativas para transmitir valores e contribuir para a melhoria do ambiente em que vivemos, como uma atitude de compromisso social e cultural. • Capacidade de elaborar produtos e modificar os existentes para questionar valores ou estereótipos presentes em determinadas produções midiáticas. • Capacidade de aproveitar as ferramentas do novo ambiente comunicativo para se comprometer como cidadão ou cidadã de modo responsável na cultura e na sociedade. (Ferrés e Piscitelli, 2015, p. 14).

Desse modo, é possível desdobrar diferentes perspectivas nas quais as influenciadoras demonstram habilidades em se comunicar e influenciar, destacando seu compromisso social e cultural, mas também a sua relação com o mercado publicitário. A seguir, abordamos cada influenciadora separadamente.

RESULTADOS DA ANÁLISE

Ao analisarmos as publicações de Thais Carla, Ju Romano e Mel Soares à luz dos indicadores propostos por Ferrés e Piscitelli (2015), com foco na dimensão das Ideologias e Valores, pudemos observar uma variedade de abordagens e estratégias adotadas por cada influenciadora.

Thais Carla, por exemplo, demonstra um compromisso autêntico com a aceitação e inclusão de corpos diversos em suas postagens. Cerca de 45% de seu conteúdo é dedicado a momentos pessoais e familiares, evidenciando uma conexão emocional com seus seguidores. Além disso, sua luta contra a gordofobia é evidente onde todos os seus conteúdos mostram perseverança quanto a sua forma de passar a mensagem, bem como conteúdos específicos sobre o tema, em que ela fala diretamente sobre gordofobia. No entanto, sua parceria publicitária com uma marca de jogos de azar levanta questionamentos sobre a responsabilidade social da influenciadora. Embora sua mensagem seja positiva em muitos aspectos, a falta de transparência em colaborações desse tipo pode minar a credibilidade de seu perfil e influenciar negativamente com seus seguidores. Por outro lado, é o perfil que possui menos conteúdo publicitário no período analisado.



Figura 1- Thais Carla

Fonte: Instagram

Ju Romano também enfatiza a moda inclusiva e a positividade corporal em suas postagens. Com cerca de 50% de seu conteúdo dedicado à moda *plus size*, ela demonstra um compromisso sólido com a promoção da diversidade de corpos na indústria da moda. Sua participação ativa em campanhas e desfiles contribui para a representação efetiva da diversidade. No entanto, a prevalência de conteúdo promocional em seu perfil levanta dúvidas sobre a autenticidade de suas mensagens. Embora seu discurso seja alinhado com

valores positivos, a comercialização excessiva pode diluir sua mensagem e comprometer sua credibilidade junto com seus seguidores.



Figura 2 - Ju Romano

Fonte: Instagram

Mel Soares, assim como as outras influenciadoras mencionadas, também demonstra um compromisso com a promoção da diversidade de corpos e valores relacionados à auto aceitação e empoderamento. Sua colaboração com a marca de produtos de beleza, Bio Extratus, destaca sua influência na indústria e seu papel na promoção de padrões mais inclusivos e representativos, tanto que ela vou escolhida como embaixadora da marca. No entanto, mais da metade de suas publicações consiste em conteúdo promocional, o que suscita reflexões sobre o equilíbrio entre a promoção de produtos e a entrega consistente de conteúdo alinhado com sua mensagem inclusiva. A saturação de conteúdo publicitário pode obscurecer a mensagem principal de Mel e reduzir sua capacidade de impactar positivamente seus seguidores.



Figura 3 - Mel Soares

Fonte: Instagram

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao explorar o papel das Influenciadoras *plus size*, destacamos a relevância dessa representatividade na desconstrução de estigmas associados aos corpos fora dos padrões tradicionais. O empoderamento dessas influenciadoras contribui significativamente para a construção de uma narrativa positiva em torno da diversidade corporal, promovendo uma mudança cultural mais ampla. A análise das práticas publicitárias das influenciadoras Ju Romano, Thais Carla e Mel Soares revela uma convergência notável, representando aproximadamente 39% das postagens totais. Esta observação destaca a influência significativa dessas criadoras de conteúdo no cenário digital e ressalta a importância de uma abordagem ética nas colaborações comerciais, considerando o impacto direto em suas audiências expressivas.

Embora Thais seja a influenciadora com o maior número de seguidores, ela apresenta uma concentração menor de publicidade, totalizando apenas 19% de suas postagens como conteúdos patrocinados. No entanto, algumas parcerias questionáveis, como a promoção de uma casa de apostas, suscitam preocupações éticas sobre suas escolhas de publicidade. Isso destaca a necessidade crítica de avaliar as parcerias para garantir o alinhamento com os valores de sua audiência.

A estratégia de Thais Carla, focada em conteúdo pessoal e familiar, contrasta com a abordagem de Ju Romano e Mel Soares, que direcionam suas postagens para moda e beleza *plus size*. Com 52% e 54% de suas publicações dedicadas à publicidade, respectivamente, essas influenciadoras obtêm retorno expressivo na divulgação de marcas. Essa observação ganha profundidade quando interpretada à luz dos conceitos de literacia midiática, evidenciando a importância do entendimento tanto por parte dos seguidores quanto das influenciadoras na compreensão e criação de conteúdo nas redes sociais.

No contexto dos seguidores, destaca-se a necessidade da promoção de competência midiática para discernir conteúdos publicitários e reconhecer a diferença entre a persona on-line e a vida real das influenciadoras. Quanto às próprias influenciadoras, a posse de uma sólida literacia midiática é essencial para uma comunicação efetiva com os seguidores, compreensão da influência exercida e responsabilidade associada à divulgação de marcas.

Além disso, a relevância dessa discussão reside na promoção de uma cultura digital que valoriza transparência, ética e responsabilidade nas interações on-line. Ao estabelecer padrões éticos para as práticas publicitárias, contribui-se para a construção de um ambiente on-line mais saudável e confiável, considerando o impacto dos influenciadores na opinião pública.

A compreensão a essa discussão sobre a inserção de publicidade nas plataformas digitais é crucial, dado o crescimento exponencial da influência das personalidades digitais como Ju Romano, Thais Carla e Mel Soares. Essa importância vai além da mera observação das práticas comerciais dessas influenciadoras, adentrando em questões éticas, transparência e responsabilidade que moldam diretamente a experiência dos seguidores e a dinâmica cultural on-line.

Em conclusão, o Marketing de Influência, quando aplicado à representação das influenciadoras *plus size*, emerge como uma força transformadora na indústria da moda. As estratégias dessas influenciadoras não apenas desafiam normas estéticas prejudiciais, mas também oferecem uma oportunidade para repensar a comunicação, a representação e a aceitação na sociedade contemporânea. Nesse cenário em constante evolução, a literacia midiática desempenha um papel crucial na promoção de uma compreensão crítica dessas influências, impulsionando uma abordagem ética e consciente na construção de narrativas corporais mais positivas.

REFERÊNCIAS

AIRES, Aliana. **De Gorda à Plus-Size: a moda do tamanho grande**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2019.

ARANDAS, L. P. R. **Por dentro da hashtag Body Positive: ciberativismo e a emergência de uma nova visão do corpo nas redes sociais da internet**. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 42. 22-26 out. 2018, Caxambu. Anais [...] Caxambu: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, 2018, p. 1-24.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2004.

BUCKINGHAM, David. **Media Education: literacy, learning and contemporary culture**. Cambridge: Polity Press, 2003

CARRERA, F; TORQUATO, C. **Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas**. Comun. Mídia Consumo, São Paulo, V. 17, N. 48, P. 84-107, Jan./Abr. 2020.

D'ANGELO Pedro. **Opinion Box**. 2023. Disponível em:

https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Blog_Opinion_Box&keyword=&matchtype=&gad_source=1&gclid=Cj0KCCQIA3uGqBhDdARIsAFeJ5r2UZRpiX59BcCBfibgriCD3pTRpYMwzPMnBVdZ5hmPerbOz2Rt2efkaAmlrEALw_wcB

DONEDA, Priscila, Claudia. 2016. Disponível em:

<https://claudia.abril.com.br/sua-vida/nova-campanha-da-ca-sobre-diversidade-gera-polemicas-redes-sociais/>

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. **Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores**. Lumina, v. 9, n. 1, 2015.

FILIPPE, Marina. **Exame**. 2023. Disponível em:

<https://exame.com/esg/dove-faz-acao-para-a-inclusao-de-pessoas-com-deficiencia-e-obesas-em-praias/>

Globo/G1. Economia. **Mídia e Marketing**. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/09/campanha-da-c-e-alvo-de-criticas-por-mostrar-falsa-gorda.html>

KIRSCH, I., A. Jungeblut, L. Jenkins e A. Kolstad. **Adult Literacy in America: a First Look at the Results of the National Adult Literacy Survey**, Washington, National Center for Education Statistics, 1993.

LYMAN, H. **Literacy education as library community services**. Library Trends, 28(2), pp. 193-217, 1979.

MIHAILIDIS, P., & THEVENIN, B. **Media literacy as a core competency for engaged citizenship in participatory democracy**. American Behavioral Scientist, 57(11), 1611-1622, 2013.

PÉREZ TORNERO, J. M. . Media Literacy: New Conceptualisation, New Approach. In: CARLSSON, U.; TAYIE, S.; JACQUINOT-DELAUNAY, G.; PÉREZ TORNERO, J.M. (org.), **Empowerment Through Media Education: an intercultural dialogue** . Göteborg: Nordicom/Göteborgs Universitet, pp. 106-108, 2008.

RHOR, María Dolores Brito; CARVAJAL, Grace Pamela Chachalo; ÁLVAREZ, María Gabriela Murray. **Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión**. Signo y Pensamiento, v. 40, n. 78, p. 1-21, 2021.

SANTOS, Samir M. M.; SILVA, Pablo P. P.; SANTOS, Joseylson F. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016, Caruaru. Anais, Caruaru, 2016.

SOLIS, B. **O fim dos negócios como sempre: reformule a maneira como você trabalha para ter sucesso na revolução do consumo**. John Wiley e Filhos, 2011.

SOLIS, Brian. **X: A experiência quando os negócios se encontram com o design**. John Wiley e Filhos, 2015.



SOLIS, B. **The Influencer Marketing Manifesto:** Why the Future of Influencer Marketing Starts with People and Relationships, Not Popularity. TapInfluence, Boulder, 2016, pp. 1-21.