

Influenciadores da inclusão: uma análise da comunicação inclusiva por meio de perfis de influenciadores digitais com deficiência (PcD) no Instagram¹

Yasmin CASSANIGA²
Fernanda Schroeder Macha OSTETTO³
Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

A presença crescente de influenciadores digitais com deficiências nas redes sociais está promovendo a discussão sobre inclusão e combatendo o capacitismo. A partir de estudos do projeto de extensão Panorama da Furb, esta pesquisa tem como objetivo analisar a comunicação digital inclusiva no Instagram, focando nos influenciadores com deficiência. Utilizando uma metodologia qualitativa, o estudo incluiu pesquisas em profundidade com seguidores não deficientes e pessoas com deficiência. A pesquisa netnográfica foi incorporada para entender o perfil dos influenciadores e o ativismo praticado por eles. Os resultados mostram que a admiração pelos influenciadores com deficiência está relacionada à superação e à história de vida, desafiando estereótipos ao demonstrar que sua relevância vai além dos seguidores com deficiências. As influenciadoras selecionadas também praticam o ativismo em seus perfis, embora não seja o único foco de seus conteúdos.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores; publicidade; comunicação; inclusão; Instagram.

INTRODUÇÃO

O projeto de extensão Panorama, do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Regional de Blumenau (Furb), tem como objetivo promover a integração de diferentes atores da comunidade que atuam no setor da comunicação, com foco em fomentar uma reflexão crítica acerca da comunicação e da mídia. Esse objetivo será pautado pela análise das inovações tecnológicas emergentes, como Inteligência Artificial e Big Data, e suas implicações para novas dinâmicas de comportamento social, como a economia colaborativa e a cultura digital.

¹ Trabalho apresentado no 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 Graduada em Publicidade e Propaganda (Universidade Regional de Blumenau – Furb).

³ Mestre em Administração (Furb) e professora do curso de Publicidade e Propaganda da Furb. Orientadora. Coordenadora do projeto de extensão Panorama (Furb).

Dentro desse contexto, o projeto debateu a temática sobre os deficientes físicos nas redes sociais, que foi a base de partida para a realização deste estudo. Assim, essa pesquisa partiu do cenário apresentado pelo projeto Panorama acerca da inclusão e as mídias digitais, uma temática importante para ser debatida na atualidade dando voz a todas as pessoas.

A confiabilidade nos influenciadores digitais nas redes sociais tem sido um foco central nos últimos anos, à medida que o marketing de influência se tornou uma parte fundamental das estratégias de publicidade e branding das empresas (Zucco; Bona; Souza, 2021; Shamim Islam, 2022). Isso é especialmente relevante quando se trata de inclusão social e a presença de influenciadores digitais com necessidades especiais. Pesquisas recentes indicam que a maioria dos consumidores presentes nas redes sociais valoriza a diversidade na publicidade, e a falta de representatividade adequada pode ter custos significativos para as empresas (Statista, 2022).

Ao considerar a crescente conscientização dos consumidores em relação à diversidade e inclusão, tanto nas mídias sociais quanto fora delas, a publicidade inclusiva pode afetar positivamente o bem-estar dos consumidores e a relação das marcas com os diversos segmentos da sociedade (McLean et al., 2022). As políticas de ações afirmativas também têm contribuído para dar a inclusão social de todos os tipos de públicos em diferentes setores da sociedade (Linhares et al., 2023).

Nesse contexto, o marketing de influenciadores digitais tem sido uma ferramenta poderosa, com gastos chegando a US\$ 2,2 bilhões apenas no Instagram, quase três vezes mais do que no TikTok, tornando o Instagram líder nesse mercado (Lessa, 2022). Os consumidores e seguidores esperam que as recomendações dos influenciadores sejam honestas e baseadas em experiências reais, assim como o ativismo digital (Shamim; Islam, 2022).

O estudo de Shamim e Islam (2022) examinou os fatores que motivam os usuários a seguir influenciadores digitais nas redes sociais, destacando a busca por informações, entretenimento, compartilhamento de informações e a identificação com os influenciadores como elementos-chave. A credibilidade da mensagem e da mídia emergiram como fatores essenciais que influenciam a confiança depositada nos influenciadores digitais.

Com base nesse contexto, o presente estudo visa identificar o ativismo digital de influenciadores digitais com deficiência no Instagram e seu engajamento com o público.

Além disso, analisa as marcas que colaboram com esses influenciadores e os fatores que influenciam os seguidores a acompanhar influenciadores digitais com deficiência no Instagram. A pesquisa adota uma abordagem exploratória por meio de entrevistas em profundidade, direcionadas a pessoas com e sem deficiências físicas.

Nos últimos anos, houve um aumento significativo no número de influenciadores digitais que se destacam nas redes sociais em geral. Esses influenciadores têm a capacidade de cativar e engajar grandes audiências, oferecendo-lhes conteúdo relevante e autêntico. No caso dos influenciadores digitais com deficiência, eles estão usando suas plataformas para enfrentar o preconceito e promover a inclusão por meio de uma combinação de informação e humor (Estado de Minas, 2020).

Exemplos incluem Lorrane Silva (@_pequenalo), Paola Antonini (@paola_antonini), Nathalia Santos (@nathaliasantos), Stephanie Marques (@tephmarques) e Maria Luiza Paris (@maluparis), todas influenciadoras digitais com deficiência que têm conquistado uma base significativa de seguidores e estão contribuindo para a comunicação digital inclusiva. O objetivo deste estudo é analisar essa comunicação digital inclusiva, com foco nessas influenciadoras com deficiência, reconhecendo seu papel cada vez mais relevante nas redes sociais.

Os objetivos específicos são: identificar o ativismo digital por parte de influenciadores com deficiência e com relevância e engajamento no Instagram, analisar as marcas que trabalham com influenciadores com deficiência na plataforma e avaliar os possíveis fatores que influenciam os seguidores a acompanharem esses perfis.

REDES SOCIAIS

Com a transformação da mídia e dos meios de comunicação nas últimas décadas, percebe-se que as relações de aproximação entre grupos são motivadas tanto pela cultura em que estão inseridos quanto pelos processos sociais presentes na sociedade (Medeiros; Balbuíno, 2019). O conceito de redes sociais envolve dois elementos principais: os atores, que representam as pessoas, instituições ou grupos sociáveis, e as conexões, que são as ligações entre esses atores (Degenne; Forsé, 1999). Os laços sociais, formados pelas conexões entre dois atores de uma rede social, são essenciais para estabelecer uma ligação entre eles. Esses laços surgem das relações sociais e dependem das interações sociais para existirem. Recuero (2004) destaca que as plataformas atuais operam para conectar pessoas

por meio de interações sociais, facilitando a comunicação e resultando na formação desses laços sociais. Embora a internet não tenha sido originalmente concebida para negócios, ela se tornou fundamental para as empresas estarem onde seus consumidores estão (Catalani et al., 2004).

De acordo com o IBGE (2021), 90% dos domicílios brasileiros possuem conexão com a internet, evidenciando a alta penetração da internet no Brasil. No entanto, o consumo nas redes sociais também apresenta desafios, como a disseminação de informações falsas, invasão de privacidade e excesso de publicidade (Leite e Matos, 2017). A crescente disseminação de notícias falsas na internet levou ao surgimento de termos como "pós-verdade" e "desinformação", questionando a veracidade das informações disponíveis na web e seu impacto na formação de opiniões (Leite; Matos, 2017).

Com a facilidade de acesso à informação, os consumidores assumem papéis mais decisivos no processo de compra, influenciando não apenas o que comprar, mas também onde, como e quanto comprar. A economia da informação, impulsionada pela internet, conferiu aos consumidores um grande poder de negociação, permitindo que eles tomem decisões mais informadas e estratégicas. As redes sociais, em particular, desempenham um papel importante ao possibilitar que os consumidores se conectem e influenciem uns aos outros, criando uma comunidade digital dinâmica em que ideias, experiências e opiniões sobre marcas e serviços são compartilhadas e discutidas (Kotler, 2021).

Essa troca constante de informações e feedbacks nas redes sociais transforma os consumidores em cocriadores de valor, nos quais suas opiniões podem moldar a reputação e o sucesso de produtos e serviços. Além disso, as plataformas digitais oferecem um ambiente em que as tendências emergem rapidamente e se disseminam entre vastas audiências, potencializando o impacto das opiniões individuais. A interatividade e a capacidade de engajamento direto com as marcas também fortalecem o senso de comunidade e lealdade, ao mesmo tempo em que incentivam as empresas a serem mais transparentes e responsivas às necessidades e desejos dos consumidores (Kotler, 2021).

A evolução tecnológica e a proliferação de dispositivos móveis também intensificam essa dinâmica, permitindo que os consumidores acessem informações e façam compras a qualquer hora e em qualquer lugar. A capacidade de comparar preços, ler avaliações e obter recomendações instantaneamente transforma a jornada de compra em uma experiência mais personalizada e empoderada. Dessa forma, entender e navegar

por esse ambiente digital complexo é essencial para as empresas que desejam se manter competitivas e relevantes no mercado atual (Kotler, 2021).

CONSUMO NAS REDES SOCIAIS

De acordo com Zucco, Bona e Souza (2021), as redes sociais desempenham um papel fundamental no comportamento do consumidor, pois são consideradas fontes de informação sobre produtos e serviços. Os consumidores utilizam essas plataformas para buscar informações, se divertir e interagir com marcas e produtos. No entanto, a invasividade da publicidade nas redes sociais pode afetar a atitude dos consumidores em relação às marcas, destacando a importância de uma abordagem adequada na veiculação de anúncios on-line. Portanto, compreender as preferências e comportamentos dos consumidores nas redes sociais é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing e publicidade.

As redes sociais não apenas facilitam o acesso a informações, mas também criam um espaço no qual os consumidores podem expressar suas opiniões e influenciar outros usuários. Esse ambiente digital permite que os consumidores tenham uma voz ativa, moldando suas experiências de compra e criando um relacionamento mais próximo com as marcas. A interação contínua entre consumidores e marcas nas redes sociais reforça a importância de estratégias de marketing que sejam autênticas e engajadoras, respeitando as preferências e os valores dos consumidores. Dessa forma, as empresas podem construir uma presença on-line que não apenas atraia, mas também retenha clientes, promovendo lealdade e confiança (Zucco; Bona; Souza, 2021).

Samara e Morsh (2005) afirmam que as empresas competem para conquistar a atenção e preferência dos consumidores, classificando-os em cinco tipos: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. A presença das marcas nas redes sociais atrai os consumidores e os incentiva a consumir mais. Uma pesquisa realizada pela plataforma Capterra (2022) revelou que 62% dos brasileiros já realizaram compras por meio das redes sociais, demonstrando o crescente poder de influência da internet nos hábitos de consumo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo, realizado no segundo semestre de 2023, adota uma abordagem exploratória em sua fase inicial, com o objetivo de investigar áreas que não foram completamente abordadas pela revisão da literatura. Isso permite a obtenção de diferentes percepções e aplicações que podem enriquecer a pesquisa. Após essa fase exploratória, o estudo segue com uma abordagem descritiva para detalhar e analisar os dados coletados de maneira mais específica.

A abordagem adotada neste estudo é a qualitativa, seguindo as diretrizes de Martino (2018). Este método é escolhido para proporcionar uma compreensão profunda dos comportamentos e atitudes dos indivíduos em relação à situação investigada. A pesquisa qualitativa permite uma exploração detalhada dos contextos que moldam e influenciam as respostas dos participantes. Ao focar em aspectos subjetivos e contextuais, essa abordagem oferece uma visão ampla dos fenômenos estudados, capturando as complexidades e particularidades das experiências humanas.

Essa metodologia explora áreas nas quais as respostas não podem ser facilmente quantificadas e onde a compreensão das motivações, percepções e emoções dos indivíduos é importante. Por meio de entrevistas, grupos focais e observações, o pesquisador pode mergulhar nos significados subjacentes às ações e palavras dos participantes, revelando o que métodos quantitativos podem não captar.

Além disso, a abordagem qualitativa permite a flexibilidade necessária para adaptar o foco da pesquisa conforme novos dados e temas emergem, proporcionando uma análise dinâmica e contínua. Isso é essencial para construir uma imagem detalhada e contextualizada dos fenômenos em estudo, resultando em uma compreensão mais completa e rica das questões investigadas.

Além disso, será empregada a técnica de netnografia, uma abordagem especializada da etnografia que utiliza comunicações mediadas por computador como principal fonte de dados. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, nas quais os investigadores obtêm informações detalhadas por meio de diálogos focados em temas específicos relacionados à pesquisa. Essas entrevistas seguiram o mesmo padrão da pesquisa de Barros, Bona e Bronnemann (2024). Os autores utilizaram o tipo de entrevista em profundidade para conduzir a pesquisa com as

influenciadoras digitais de moda de uma cidade do interior de Santa Catarina. Esse tipo de entrevista permite uma análise mais detalhada e aprofundada das percepções e opiniões das entrevistadas sobre o consumo de moda na cidade.

O instrumento de coleta de dados foi adaptado segundo o modelo de Södergren e Vallström (2022), para compreender as perspectivas dos entrevistados. Ele aborda uma série de tópicos, como solidariedade, perseverança, humor, protesto, privilégio, postura, performatividade, humildade, fragilidade e resiliência. Esses elementos fornecem uma base abrangente para analisar a presença e a importância dos influenciadores digitais com deficiências no Instagram.

De acordo com Södergren e Vallström (2022), a dimensão da responsabilidade expressa o papel dos influenciadores como membros autênticos da comunidade de pessoas com deficiência. Isso inclui a capacidade de direcionar o foco para as habilidades institucionais presentes no mercado. Além disso, sentimentos como privilégio, protesto e solidariedade estão intimamente relacionados à dimensão da responsabilidade.

Outras dimensões abordadas incluem o sentimento de brincadeira, expresso pela postura, a performatividade, a fragilidade, a humildade e aspectos de resistência, perseverança e resiliência. Essas dimensões foram escolhidas com base na conclusão do estudo base, indicando que influenciadores com deficiência frequentemente destacam esses elementos em sua representação de personalidade complexa.

Para o estudo netnográfico, foi desenvolvida uma tabela com variáveis que contribuem para a análise dos perfis dos influenciadores digitais com deficiências. Essas variáveis incluem nome, data de início no Instagram, número de seguidores, tipos de conteúdo, status de influenciador, hashtags mais usadas, média de comentários, período analisado e tipo de deficiência. O Quadro 1 apresenta o instrumento de coleta de dados para a netnografia.

Quadro 1: Instrumento de Coleta de Dados para a Netnografia

Influenciador Digital	Nome e User do Instagram.
Quando começou no Instagram	Data da primeira publicação no Instagram.
Número de seguidores	Quantidade de seguidores na data específica.
Tipos de conteúdo	Conteúdos que o influenciador digital aborda em seu perfil no Instagram

Macro ou micro	Definição conforme o número de seguidores do influenciador digital.
Hashtags mais usadas	Hashtags que o influenciador usa em seu perfil que se tornam filtros de assuntos específicos.
Média de comentários por publicações	Quantidade de comentários por publicação do influenciador digital.
Período analisado	Data inicial e data final da pesquisa realizada.
Deficiência	Tipo de deficiência portadora do influenciador digital.

Fonte: dados da pesquisa (2023).

O Quadro 1 é uma ferramenta crucial para orientar a netnografia e facilitar a coleta de dados por meio da observação do participante, especialmente na análise do conteúdo online. Este quadro é aplicado para obter informações sobre o ativismo digital nos perfis de influenciadores digitais com deficiências, assim como as marcas que promovem a inclusão nesses perfis.

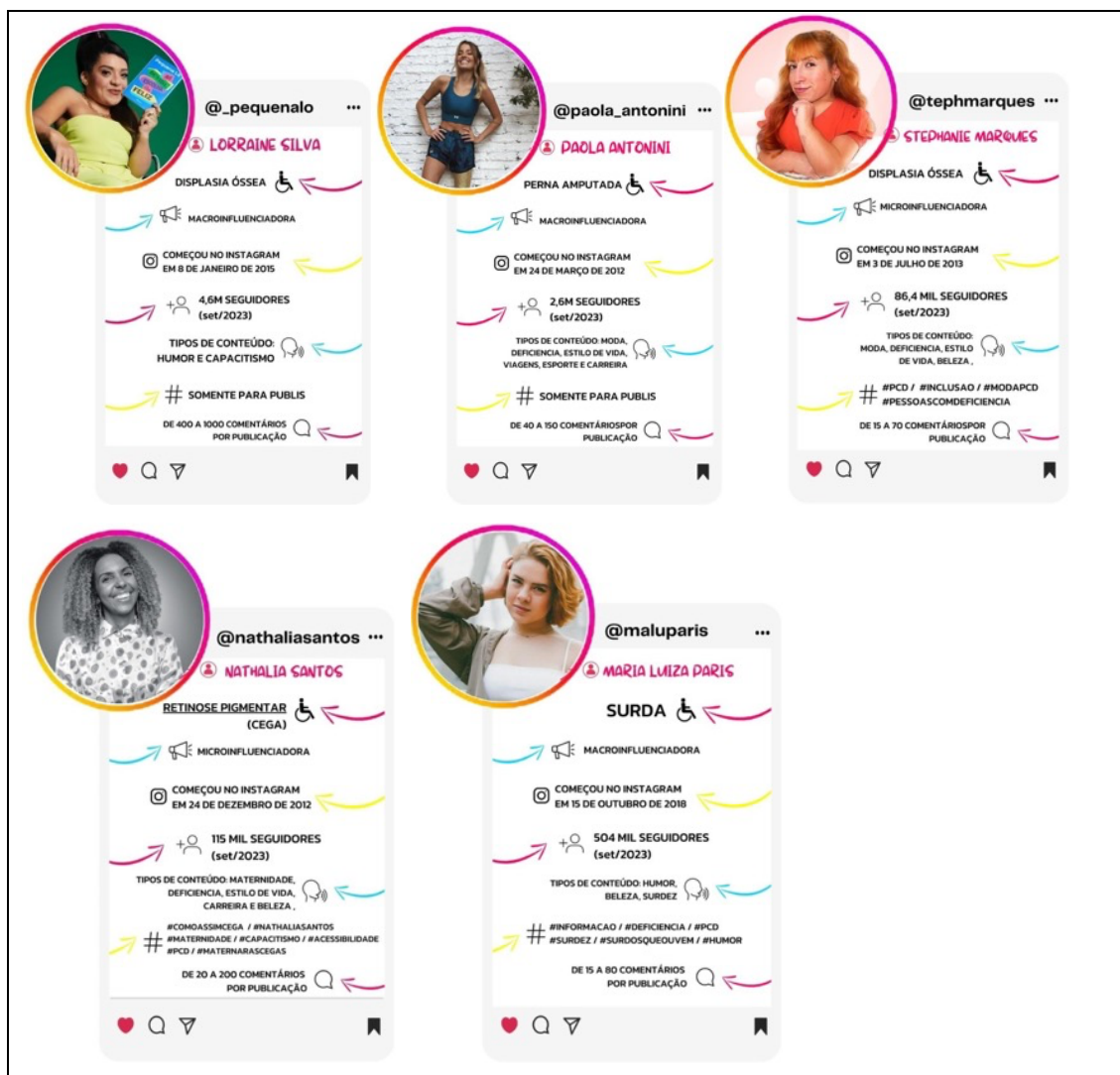
Segundo Martino (2018), a definição clara da população-alvo também ajuda na escolha das melhores maneiras de coletar dados, como questionários, entrevistas e observações. Isso garante que as perguntas e métodos usados sejam úteis para obter as informações necessárias. Além disso, ao delimitar quem será estudado, o processo de pesquisa se torna mais eficiente, economizando tempo e recursos ao evitar a coleta de dados de pessoas que não são importantes para o estudo.

Isso implica em determinar até que ponto os resultados podem ser generalizados para a população e quantos casos serão necessários para garantir resultados robustos. Na amostragem não probabilística por julgamento, o pesquisador utiliza seu próprio julgamento para selecionar os participantes, sem recorrer a métodos aleatórios (Honorato, 2004).

Neste estudo, a amostra consiste em usuários do Instagram com e sem deficiências físicas que seguem influenciadores digitais com deficiências. A seleção dos participantes foi realizada por meio de entrevistas em profundidade. A amostra não probabilística por julgamento foi guiada pelo tipo de deficiência de cada influenciadora, alternando entre micro e macro influenciadoras para abordar diferentes públicos.

As influenciadoras selecionadas incluem Lorraine Silva, Paola Antonini, Stephanie Marques, Nathalia Santos e Maria Luiza Paris, todas com diferentes deficiências físicas. Por exemplo, Lorraine Silva, conhecida como Pequena Lo, nasceu com membros encurtados devido a uma síndrome não identificada. Paola Antonini perdeu uma perna em um acidente de carro, enquanto Stephanie Marques nasceu com displasia óssea. Nathalia Santos é cega devido à retinose pigmentar, e Maria Luiza Paris é surda devido à Síndrome do Aqueduto Vestibular Alargado. Para melhor visualização, apresentamos imagens ilustrativas num quadro, a seguir, com os dados dos perfis das influenciadoras de setembro de 2023 – momento da realização desta pesquisa:

Quadro 2: Influenciadoras estudadas na pesquisa



Fonte: dados da pesquisa (2023).

As entrevistadas foram selecionadas com base em critérios pré-estabelecidos, incluindo mulheres maiores de dezoito anos com deficiências nos membros inferiores, bem como homens e mulheres sem deficiências que seguem as influenciadoras digitais selecionadas. Ao todo, seis pessoas foram entrevistadas para a pesquisa.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este estudo foi realizado com o objetivo de alcançar metas específicas que abordam aspectos do ativismo digital e da presença de influenciadores com deficiência física no Instagram. Os objetivos propostos foram: identificar o ativismo digital por parte de influenciadores com deficiência e com relevância e engajamento no Instagram, analisar as marcas que trabalham com influenciadores com deficiência na plataforma e avaliar os possíveis fatores que influenciam os seguidores a acompanharem esses perfis.

Os objetivos foram explorados detalhadamente por meio da pesquisa de netnografia, revelando resultados significativos. Embora o ativismo digital não seja o foco de algumas influenciadoras digitais selecionadas, como Pequena Lo, sua presença é destacada em seus perfis. A análise das marcas associadas aos influenciadores proporcionou uma compreensão aprofundada do cenário estudado, com marcas como La Roche Ponsay trabalhando com influenciadoras como Paola Antonini e Stephanie Marques.

Quanto ao objetivo específico de avaliar os possíveis fatores que influenciam os seguidores a acompanharem perfis de influenciadores com deficiência no Instagram, a metodologia utilizada foi a pesquisa em profundidade. Esse método, qualitativo, envolveu a realização de entrevistas com pessoas com e sem deficiência física que seguiam pelo menos uma das influenciadoras selecionadas. Isso possibilitou uma análise ampla dos fatores que poderiam influenciar diversos públicos a engajarem-se com os perfis de pessoas com deficiências escolhidos.

Os resultados obtidos proporcionaram uma visão ampla e aprofundada das dinâmicas de ativismo digital no Instagram, das parcerias entre influenciadores e marcas, e dos motivos que impulsionam diferentes tipos de seguidores a se conectarem com os influenciadores com deficiência selecionados. Este estudo não apenas enriquece o entendimento acadêmico sobre o tema, ainda escasso, como também oferece informações

valiosas para interessados na interseção entre inclusão, ativismo digital e influenciadores com deficiências.

CONSIDERAÇÕES

Os debates ocorridos no projeto Panorama, da Furb, sobre os deficientes físicos nas redes sociais, foram a base de partida para a realização deste estudo. Assim, essa pesquisa partiu do cenário apresentado pelo projeto Panorama acerca da inclusão e as mídias digitais, uma temática importante para ser debatida na atualidade, detalhando e amplificando as manifestações das pessoas com deficiência.

A escolha da pesquisa sobre inclusão social nas redes sociais, por meio da presença de influenciadores digitais com deficiências no Instagram, comprovou-se não apenas um estudo acadêmico, mas uma imersão em um assunto ainda pouco explorado, porém incrivelmente poderoso em relevância em nossa sociedade atual. Ao mergulhar nesse estudo, deparei-me com a falta de estudos aprofundados sobre ativismo digital e influenciadores digitais com deficiências, o que, por sua vez, tornou a experiência ainda mais intrigante, estimulante e desafiadora por si só. A relevância do tema, junto com a crescente influência das redes sociais em nossa sociedade atualmente, instigou o estudo realizado a desbravar este território pouco explorado. Ao longo do estudo, os objetivos propostos foram cumpridos, adotando métodos de pesquisa que se alinharam aos do estudo, da mesma forma que possibilitaram uma visão aprofundada sobre a interação entre a inclusão social de pessoas com deficiência e o mundo digital. A ausência de estudos relevantes sobre o tema específico conduziu à importância de ampliarmos o campo de nossa compreensão acadêmica e prática.

Este estudo acadêmico não apenas contribui para uma extensão de um conhecimento existente, bem como fornece uma colaboração valiosa para a compreensão de como as redes sociais podem ser espaços propícios para promover a inclusão através de influenciadores digitais com deficiências. Com as pesquisas realizadas de netnografia e pesquisa de profundidade, foi possível identificar que o que determina a pessoa a seguir os influenciadores digitais com deficiência em questão não é o ativismo que eles promovem em suas redes sociais, mas sim, possivelmente, a admiração pela superação demonstrada pelo influenciador com deficiência.

Os entrevistados com deficiência, ao serem questionados se seguiam algum influenciador digital com deficiência no Instagram, não necessariamente as influenciadoras digitais selecionadas para o estudo, responderam que não; a deficiência do influenciador digital não é um fator relevante considerado na hora de decidir por acompanhar tal influenciador. Esse fator quebra estereótipos da sociedade que nos levam a pensar que, por ser uma pessoa com deficiência, necessariamente a figura do influenciador com deficiência serve principalmente para pessoas com deficiências, o que, na prática, vai na contramão. Outro fator identificado nas pesquisas foi o crescente avanço por parte das marcas em estarem associadas com a comunidade de pessoas deficientes. Houve também o encontro da mesma marca trabalhando com duas influenciadoras digitais com deficiências, o que demonstra uma possível evolução por parte das marcas na procura de trabalhos com influenciadores com deficiências.

Com o estudo, foi possível perceber que pessoas com deficiências não necessariamente se observam com obstáculos diferentes daqueles que não possuem deficiência, por conta da inclusão cada vez mais presente na sociedade. Assim como, os resultados da pesquisa mostraram que marcas que trabalham com influenciadores digitais com deficiências possuem maior notoriedade e respeito dos seguidores por demonstrarem interesse pela inclusão.

Assim, a escolha do tema e o presente estudo não se realizaram apenas para um estudo acadêmico, mas simbolizam uma contribuição valiosa para o progresso do entendimento sobre a junção de inclusão social e redes sociais, destacando-se a funcionalidade dos dois cenários quando trabalhados juntos, como também chamam atenção e possibilitam a relevância em um campo que demanda cada vez mais atenção. Como sugestão para a evolução do estudo e do tema escolhido, poderia ser realizada uma pesquisa quantitativa para avaliar diversos fatores, inclusive como pessoas com deficiências não seguem influenciadores digitais com deficiências, mas também, reafirmar, em grande escala, os possíveis fatores que levam pessoas não deficientes a seguir influenciadores digitais com deficiências. Assim como ensinar a valorização do trabalho de influenciadoras digitais e suas influências.

As limitações do estudo se resumiram na dificuldade de encontrar público com deficiência disponível para entrevistas, o clima da região, prejudicado pelas fortes enchentes durante o período da pesquisa, que atrapalharam a quantidade da amostra da

pesquisa de profundidade. Assim como, a dificuldade de localizar estudos sobre o tema abordado, especificamente sobre ativismo digital, também limitou o estudo realizado.

REFERÊNCIAS

BARROS, C. A.; BONA, R. J.; BRONNEMANN, M. R. Reflexões sobre a moda local: percepções das influenciadoras digitais de Lages/SC sobre o consumo de moda na cidade. In.: **Anais [...]** CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 27, Barbacena, MG: Intercom, p. 1-6, 2024.

CAPTERRA. Dos que já compraram via redes sociais, 60% se disseram influenciados por anúncios pagos. [2022]. Disponível em: <https://www.capterra.com.br/blog/3038/pesquisa-sobre-redes-sociais#:~:text=A%20pesquisa%20do%20Capterra%20aponta,do%20clique%20em%20alguma%20publicação>. Acesso em: 7 jul. 2024.

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, André; RAMOS, Eduardo. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Editora Manole Ltda, 2004.

KOTLER, P. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

IBGE. (2021). **Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021#:~:text=Internet%20chega%20a%2090%2C0,%25%20para%2092%2C3%25>. Acesso em: 18 abr. 2024.

INCLUSION AND DIVERSITY IN ADVERTISING AND MARKETING IN THE UNITED STATES, Statista, 2021. Disponível em: < <https://www.statista.com/topics/7118/diversity-and-inclusion-in-advertising-in-the-us/#topicOverview> >. Acesso em: 27 nov. 2023.

INFLUENCIADORA QUE PERDEU PERNA REVIVEU SUPERAÇÃO EM SÉRIE SOBRE BOATE KISS, **Estado de Minas**, 2023. Disponível em: < https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/02/08/interna_cultura,1454921/influenciadora-que-perdeu-perna-reviveu-superacao-em-serie-sobre-boate-kiss.shtml >. Acesso em: 15 nov. 2023.

LEITE, L. R. T.; MATOS, J. C. M. Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [s.l.], v. 13, n. 00, p. 2334-2349, 2017.

LESSA, Ricardo. Brasil Libera Mercado de Influencers. **Valor Econômico**, 2022. Disponível em <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influencers.ghtml>> . Acesso em: 1 mai. 2023.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. Saraiva Educação SA, 2008.

LINHARES, A. C. L.; BONA, R. J.; COIMBRA, E. A. D.; LAMAR, A. R. Cotas na educação para quem? a política de Ação Afirmativa de reserva de vagas numa universidade federal no sul do Brasil. **BOCA – Boletim de Conjuntura**, ano V, v. 14, n. 41, p. 309-324, 2023.

MARTINO, L. M. S. **Métodos de pesquisa em comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

MEDEIROS, Ariany Corrêa. BALDUÍNO, Maria Aparecida Canale. **O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. v. 4, n. 9, p. 160-175. Set. 2019.

MCLEAN, G.; KREY, N.; BARHORST, J. B. Call for papers: Technology and consumer well-being. **Psychology and Marketing**, 2022.

RECUERO, Raquel da Cunha. Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet. In INTERCOM, 27, 2004, Rio Grande do Sul. **Anais [...]**. Rio Grande do Sul: PUC/RS, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.

SHAMIM, Komal; ISLAM, Tahir. Digital influencer marketing. **Journal of GlobalScholars of Marketing Science**, v. 32, n. 4, p. 601-626, 2022.

SÖDERGREN, J.; VALLSTRÖM, N. Disability in influencer marketing: a complex model of disability representation. **Journal of Marketing Management**, v. 39, n. 11–12, p. 1012–1042, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2144418>. Acesso em: 7 jul. 2024.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. 15 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

ZUCCO, F. D.; BONA, R. J.; SOUZA, T. J. O. Fonte de informação, entretenimento e invasibilidade: as atitudes do consumidor em relação à publicidade nas redes sociais digitais. **Temática - Revista eletrônica de publicação mensal**, v. 17, p. 131-147, 2021.