

A RELAÇÃO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES NA PÓS-MODERNIDADE

Leandro Bessa¹
Karina Ferreira²

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar uma reflexão sobre os modos atuais de se fazer publicidade no ambiente digital, bem como as marcas têm se utilizado da prática dos chamados *digital influencers* para a construção de imagem e discurso. Propomos elaborar uma leitura da publicidade e dos discursos de marca via a prática da influência digital. Nosso método será exploratório e por observação participante em perfis de influenciadores digitais. Pretendemos, com isso, problematizar os modos de produção, circulação e consumo de conteúdo digital com foco especial para influenciadores digitais na pós-modernidade.

PALAVRAS-CHAVE: 1. Publicidade 2. Digital influencer 3. Marketing Digital 4. Pós Modernidade.

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos tiveram grande impacto na sociedade em sua forma de organização, trabalho e disseminação da informação, e um dos principais precursores destas mudanças foram desenvolvidas com o avanço e disseminação da *internet*. Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2021³, a internet foi usada por 84,7% da população brasileira com mais de 10 anos, o que representa um total de 155,7 milhões de pessoas em todo o país.

Estas mudanças sem dúvida também têm provocado alterações na forma como as marcas têm se aproximado dos consumidores através da publicidade ao

¹ Doutor em Comunicação pela UnB – Professor do Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa. Universidade Católica de Brasília. DF (UCB). E-mail: lbessa.arte@gmail.com

² Mestranda do Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília. DF (UCB), email: karinafvisintainer@gmail.com

³ <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21581-informacoes-atualizadas-sobre-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao.html#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20Pesquisa,representa%20um%20aumento%20de%206%25>.

longo dos últimos anos, segundo o escritor e pesquisador Henry Jenkins (2022) em seu livro *Cultura da Convergência* os consumidores têm assumido o papel cada vez maior de protagonismo na relação com as indústrias e também com as marcas. Afinal, para se aproximar do seu público-alvo hoje é necessário muito mais do que um comercial de 30 segundos exibido na rede aberta de televisão. E quem também corrobora para este pensamento é o autor e pesquisador Philip Kotler (2018), pois segundo o autor o que fica claro neste novo cenário é que “até mesmo as atividades de marketing tradicionais são profundamente afetadas pelas tecnologias.”

Kotler (2018) ainda afirma em sua obra que os profissionais de marketing ainda estão aprendendo a melhor forma de explorar as redes sociais e seu público diverso que é cada vez mais bem segmentado. Mas um dos desafios deste novo meio de comunicação está na “natureza não comercial das redes – os usuários geralmente as acessam para conectar-se com outras pessoas -, atrair a atenção e persuadir são tarefas mais desafiadoras”.

Segundo dados do Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp)⁴, o investimento em publicidade total realizado no ano de 2022 foi de R\$ 21,1 bilhões, e a internet já supera outros meios já tradicionais como rádio, jornal/revista e cinema alcançando o segundo lugar em investimento ficando atrás apenas do valor total investido em televisão. Contudo, enquanto o investimento total com a internet é de R\$ 7,59 bilhões (35,7% do total), este valor total representa um aumento de 15% de faturamento em relação ao ano anterior. O investimento total em TV aberta é de 8,86 bilhões (41,7% do total) e apesar do valor expressivo o valor é 3,7% menor do que em 2021.

Contudo, vários pesquisadores têm questionado a desacerbada produção de conteúdo que é feita pelos influenciadores digitais. Paula Sibilia (2007) afirma a democratização criada através das mídias é única e ainda imensurável quanto a seus efeitos sobre o mundo, porém esta mesma liberdade tem produzido em sua grande maioria o que podemos chamar de *digital trash*, conteúdos que não tem relevância e apresentam-se simplesmente como “espetáculos descartáveis” e “uma celebração da vulgaridade mais medíocre”. Sibilia retoma a perspectiva

⁴ <https://cenp.com.br/cenp-meio/>

da sociedade como um espetáculo de Guy Debord para nos recordar “da passagem do ser para o ter, e deste último para o parecer, na ascensão de um tipo de subjetividade essencialmente visível. Um modelo de vida inteiramente baseado nas aparências e na transformação de tudo em mercadoria.” (DEBORD, 1997), além do mais, tal espetacularização do cotidiano é um fenômeno exclusivo da pós-modernidade, reforçada pela publicidade com o investimento cada vez maior no fenômeno que hoje conhecemos *digital influencers*.

O autor Andrew Keen (2011) traz uma visão importante também sobre o efeito deste fenômeno para a publicidade dentro deste novo contexto: “O espaço infinito da *internet* vai dar cada vez mais oportunidades para os nichos, mas o lado negativo é que isso vai garantir que tais nichos gerarão menos receitas. Quanto mais especializado o nicho, mais estreito o mercado.” E ainda complementa: “Quanto mais estreito o mercado, mais curto o orçamento de produção, o que compromete a qualidade da programação, reduzimos ainda mais o público e alienando os anunciantes.” (KEN, 2021)

Como um presságio o autor traz uma alusão importante sobre o futuro desta nova realidade em que hoje somos todas testemunhas oculares, “onde tudo isso vai parar?! com um canal para cada um de nós, onde seremos a emissora solitária de um único espectador? Esta seria a democratização em seu nível mais fundamental.”

METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa exploratória, buscando as referências sobre digital influencers, publicidade e pós-modernidade, baseado em livros publicados, artigos científicos e análises de estatísticas oficiais para que se criasse uma correlação das informações apresentadas.

Esta é uma pesquisa, que tem como objetivo apresentar uma conceituação sobre determinado tema. Além de, desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias com o intuito de se elaborar um problema de pesquisa ou levantar possíveis hipóteses que possam ser trabalhadas em novos estudos.

MARKETING DIGITAL

As redes sociais são estruturas *online* ou *offline* na qual os indivíduos estão conectados e que podem acontecer por uma ou mais tipos de interdependência seja amizade, afinidade ou parentesco. As relações também podem ser estabelecidas com diferentes intuitos seja por trocas financeiras, relações amorosas ou crenças. (SANTOS et al, 2016)

Os primeiros relatos sobre redes sociais online aconteceram em meados de 1969, com a *internet* discada, mas foi apenas no ano de 1985 que os avanços tecnológicos permitiram que os indivíduos comuns fossem capazes de criar perfis e comunidades online. Contudo, foi apenas na virada do século XX que a *internet* ganhou popularidade e passou a fazer parte do dia a dia da sociedade com o surgimento de redes sociais que se popularizaram com grande velocidade como o *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e o *Instagram*. (GOMES et al, 2019)

Segundo Kotler (2021) “Nossa natureza de seres sociais explica o sucesso de mídias sociais como aplicação tecnológica. Nós gostamos de ouvir as experiências pessoais alheias e de contar as nossas.” Por outro lado, Andrew Ken (2011) defende ainda que existe um desejo infinito por atenção que é o que move as novas redes sociais, que foram criadas no final do século XX, que se tornaram um culto da auto transmissão “a medida que a mídia convencional tradicional é substituída por uma imprensa personalizada, a internet se torna um espelho de nós mesmos.”

Segundo uma pesquisa da *We Are Social* realizada em 2020, o número de usuários das redes sociais continua a crescer anualmente, sendo que em média um usuário pode chegar a ficar até mesmo 100 dias conectado à *internet* por ano. Os dados desta pesquisa revelam também que 66% da população brasileira está conectada a algum tipo de rede social, e não apenas isso, os usuários brasileiros ocupam o terceiro lugar no *ranking* no tempo de uso das redes sociais, ficando em média 3 horas e 30 minutos conectados à *internet* diariamente.

Para a pesquisadora Paula Sibilia (2016) as novas formas de comunicação traçaram desde o início de sua criação uma nova percepção sobre o mundo.

Esses novos canais, porém, já não se enquadram no esquema clássico do sistemas *broadcast*, embora tampouco sejam equiparáveis às formas *low-tech* da comunicação tradicional - que eram interativas *avant la letter* -, tais como cartas, o telefone e o telégrafo. Quando as redes informáticas começaram a tecer seus fios ao redor do planeta, tornou-se evidente que algo estava mudando de modo radical; e o futuro ainda promete mais consumação dessa metamorfose, que vêm se gestando num ritmo cada vez mais vertiginoso de atualização e mudanças. (SIBILIA, 2016, pág. 19)

Para a autora SIBILIA (2016) essas mudanças acontecem em um ritmo bastante acelerado, criadas a partir de novas práticas que são mediadas por intermédio até então dos computadores. E tem ganhado a cada dia novos adeptos até mesmo aqueles que no início se mostravam como resistentes ou desinteressados “tais como os idosos e os moradores de certas comunidades rurais mais isoladas”.

A onipresença dos meios de comunicação no nosso cotidiano faz com que haja uma exaltação do bem-estar, e a valorização da aparência de sucesso e também da sensação de autenticidade o que reflete na busca pelo olhar de aprovação do outro. É neste cenário, de aumento da exposição do sujeito online, que as celebridades se tornaram referências, ao assumirem figuras de autoridade, mesmo que não tenham mais o mesmo status dos Deuses. E por ser um espaço democrático as mídias sociais possibilitam a “construção” de celebridades sem o intermédio das grandes mídias. Esta possibilidade de se alinhar as redes sociais e o alcance de um público cada vez maior permitiu então a criação de outro fenômeno os *digital influencers* (URCINO, 2018).

Para a pesquisadora antropóloga Crystal Abidin (2021) o conceito de *digital influencers* está diretamente relacionado com outro termo, “celebridades da internet”. Segundo a autora, a celebridade da internet “seria o acúmulo de uma audiência que recebe certo tipo de informação, assiste, reconhece e contribui, de certo modo, oferecendo alta visibilidade a estes sujeitos midiáticos” esta visibilidade pode estar pautada por qualidades positivas ou negativas. Diferente do *digital influencer*, que tendem a pender mais para pautas positivas, pois grande parte destes perfis cultiva sua fama por meio de uma reputação positiva focada em seus talentos e habilidades.

Portanto, para a autora Abidin (2021) “influenciadores são um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar a sua visibilidade

online em uma carreira digital remunerável”. Mas não apenas isso, uma fração importante dos influenciadores digitais usam das plataformas e das redes sociais para divulgação de uma esfera muito íntima e novidades da sua vida pessoal, se analisarmos esse fenômeno a partir desta ótica é possível incluir uma ampla variedade de influenciadores.

Abidin (2021), também apresenta uma visão crítica importante sobre o papel do *Digital Influencer*, visto que, “conceitos e aplicações que determinam quem é ou não é uma celebridade passam a ser fluidos e dependentes da audiência”. Por exemplo, celebridades para a Geração Z e famosos no *Tik Tokers* podem ser anônimos para audiência “comum”, pessoas que estejam fora desta rede social. Neste sentido, a autora reforça que todos os usuários das redes sociais se tornam influenciadores de sua própria rede, uma vez que o sujeito pode se tornar conhecido em seu próprio ciclo.

Segundo os autores Kotler e Keller (2010), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, que podem ser conhecidas ou não pelo sujeito. Em linhas gerais, pode-se resumir o marketing como sendo uma atividade que tem como seu principal objetivo suprir as necessidades de uma forma que seja lucrativa aos indivíduos envolvidos neste processo. E é nesta busca por aumento da lucratividade que as empresas têm investido em diversas ferramentas que possibilitem entender melhor o consumidor e direcionar os seus esforços de maneira correta reduzindo os custos e aumentando a possibilidade de lucro. E é quando o marketing começa a utilizar a internet que o seu poder se torna quase ilimitado, e então surge o marketing digital. (ROSA; CASAGRANDA; SPNELLI 2017)

O Marketing Digital pode usar então diversas formas para se conectar com os consumidores como *e-mail marketing*, mídias digitais, *links* patrocinados no Google e o marketing de conteúdo. E é neste universo cheio de possibilidades que ainda não totalmente explorado que as marcas devem procurar se diferenciar dos seus concorrentes, oferecendo atributos que sejam vistos como únicos pelos consumidores. (SANTOS et al, 2016).

DIGITAL INFLUENCERS

A autora Karhawi (2017), faz uma análise importante da evolução dos influenciadores digitais ao longo dos últimos anos. Tendo o seu início com a popularização da *internet*, os Blogs desempenharam papel importante na mudança como a produção de conteúdo era vista, pois permitiu que não apenas especialistas em tecnologia mantivessem um blog, mas abria a possibilidade de que qualquer pessoa pudesse usar o espaço na internet como forma de produção de conteúdo. Abrindo a possibilidade inclusive da criação de nichos específicos, à medida que era possível se falar sobre tudo *online*. No início dos anos 2000, os blogs se popularizaram com a criação de novas plataformas que facilitam o acesso e a produção de conteúdo. Mas é apenas em 2005, com a criação do Youtube, que este processo ganha novas camadas. Assim como o Blog, o Youtube se apresenta como um diário online que permite que as pessoas consigam se promover de forma online, o primeiro vídeo publicado na plataforma foi de seu criador visitando o zoológico.

O termo digital influencer, que pode ser traduzido como influenciadores digitais, passou a ser popularizado no Brasil em 2015. E um dos principais motivos, segundo a pesquisadora Karhawi (2017) pode estar ligado à disseminação, criação e popularização de novas plataformas, fazendo com que os produtores de conteúdo não precisassem se restringir apenas ao Blog ou ao Youtube, mas possam ampliar o seu alcance a novas redes sociais.

A velocidade das novas tecnologias aliada com o progresso da indústria cultural permitiu que houvesse uma aproximação entre os sujeitos tido como personalidades e o seu público. A *internet* permitiu que houvesse a criação de um espaço, no qual as celebridades, sem o intermédio da mídia tradicional, até então conhecida como rádio e televisão, pudessem construir uma imagem que se aproxima cada vez mais do público. Desta forma, a comunicação passa a ser cada vez mais horizontalizada à medida que as formas de acesso passam a não ser mais centralizadas das mídias tradicionais, mas passam a estar disponíveis a todos. (URCINO, 2018)

Neste horizonte surge uma nova profissão que muitos acreditam ser a profissão do século XXI, os *digital influencer* que se tornam o canal entre marcas e produtos e o seu público alvo. Que usam de sua popularidade online para aproximar os consumidores de produtos e marcas. Sendo que neste cenário, é o usuário que estabelece o que deseja consumir deixando de ser um sujeito passivo dos veículos tradicionais de mídia. (GOMES, NEVES, PEREIRA 2019)

As redes sociais são formadas de dois elementos principais: os atores e as suas conexões. Sendo que, os atores são os sujeitos ou grupos que atuam como moldadores da estrutura social. Além disso, o fato de que essas relações são mediadas por outros dispositivos, sejam eles celulares, tablets ou computadores, permite que esses atores possam construir diferentes versões de si mesmos. (URCINO, 2018)

Os digitais *influencer* são usuários das redes sociais que usam a sua popularidade em uma determinada rede social para divulgar um estilo de vida. Aproveitando este espaço, inclusive, para a divulgação de produtos de uma determinada marca patrocinadora. E assim, as marcas aproveitam desta relação para ganhar cada vez mais espaço na vida dos consumidores e público-alvo. Os consumidores enxergam o *digital influencer* como outro consumidor e, por isso, enxergam nessa relação confiança que é o que as marcas precisam para gerar uma melhor experiência com os seus produtos. (Santos et al, 2016)

Na mesma linha, a pesquisadora Issaaf Kharhawi (2021) “sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra do sujeito”, além de terem o poder de colocar em pauta discussões, influenciar decisões em relação ao estilo de vida e também gostos culturais daqueles que estão em sua rede. Ela reforça que não é possível falar dos digitais influencers em nenhum contexto em que não seja o nosso. Afinal, é a nossa sociedade atual, por meio de suas características sociais, econômicas e tecnológicas que permitem o surgimento deste fenômeno.

Em uma pesquisa realizada pela empresa Statist e HootSuite⁵, foi concluído que o Brasil é o país no qual a decisão de compra é mais impactada pela sugestão de influenciadores digitais, sendo que mais de 43% da população com acesso à *internet* já realizou compras com base na indicação que viram na internet. Existem muitas métricas que devem ser analisadas no momento de contratação deste profissional, entre eles o número de seguidores, taxa de engajamento etc. O número de seguidores permite também que os influenciadores sejam classificados por meio da quantidade de seguidores que possuem são considerados nano influenciadores personalidades que tenham até 10 mil seguidores, já os micros influenciadores têm entre 10 e 50 mil seguidores, e os macro influenciadores possuem mais de 100 mil seguidores.

A autora Karhawi (2017) reforça ainda que o influenciador digital não é apenas um sujeito que tenha relevância no ambiente digital, e que esteja presente nas redes sociais, mas é necessário também que ele também consiga estar atrelado a uma prática profissional que seja capaz de transformar a relação com marcas, empresas e pessoas em ganhos monetários para ambos.

Neste contexto, surge outro conceito que é o de Marketing de Influência que nasce também da reputação adquirida por *digital influencer* nas redes sociais, que usam de sua notoriedade, popularidade e relevância para de alguma forma tentar influenciar uma determinada audiência que o acompanha para realizar uma ação, que não é apenas necessariamente de compra, ideia ou experimentar um determinado serviço. (Santos et al, 2016)

A autora Paula Sibilia (2015), produz uma crítica importante sobre essa relação do que é individual e o que é público nessa nova era de compartilhamentos. Na qual não existem mais barreiras entre as esferas pessoais e públicas, mas, de certa forma, se fundem criando um cenário totalmente novo e diferente do que foi visto e praticado anteriormente:

[...]o que está ocorrendo seria uma dissolução das velhas dicotomias que opunham essência e aparência, assim como um deslocamento dos antigos eixos e fronteiras. O mais significativo dessa mutação é que as

⁵ Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/12/mais-de-43percent-dos-brasileiros-ja-fizeram-compras-estimulados-por-influenciadores-na-internet.ghml>>
Data de acesso: 24 de julho de 2023

novas subjetividades não se constroem a partir de um cerne considerado interior e profundo, oculto e impalpável, mas elas se realizam no campo do visível: performam suas existências na visibilidade. São modos de ser e estar no mundo capazes de exibir o que são na superfície da pele ou das telas, com a valiosa ajuda dos novos recursos audiovisuais e interativos.’ (2015, p. 144-145).

MARCAS E PÓS-MODERNIDADE

As marcas estão presentes e fazem parte do cotidiano de uma sociedade, afinal, estão em tudo o que fazemos e influenciam diretamente a forma como vivemos. Além de ser perceptível o esforço que é feito de forma visual e auditiva para se diferenciar dos concorrentes e para estimular a fixação do conteúdo na mente das pessoas, que vão desde propagandas, fachadas, decorações, jingle e etc. um esforço para oferecer aos consumidores tudo aquilo que precisam ou não. (URCINO, 2018)

O autor Andrea Semprini (2010) apresenta em sua obra *A marca pós-moderna* de forma sistemática as quatro evoluções que em sua visão considera fundamentais para a evolução das marcas ao longo dos anos e a sua relação com a sociedade em diferentes períodos.

Em primeiro lugar, os instrumentos e os meios de comunicação à disposição das marcas conhecem um desenvolvimento sem precedentes. Durante muito tempo a publicidade e a embalagem foram as duas formas dominantes de comunicação, assistimos agora a uma diversificação dos suportes, das técnicas, dos modos de contato e das relações com os consumidores. Esta diversificação é obviamente facilitada pelas novas tecnologias e, em especial pela aparição e pela difusão rápida da internet. (SEMPRINI, 2010, p.30)

Para o autor, a segunda evolução necessária para a transformação sobre a percepção das marcas na sociedade está ligada à ampliação da sua área de atuação, saindo somente da esfera de bens e serviços e se expandindo para novos territórios como espetáculo, esporte e cultura.

Em terceiro lugar, está o novo papel de “identidade cultural” conquistado por algumas marcas que se tornam formas de agregação coletiva e também de identidade. E, por último, está no crescimento econômico que permite que as marcas invistam maciçamente para estar cada vez mais presente na vida dos

indivíduos, “essa onipresença se traduz com frequência por uma sensação de invasão e de pressão crescente, exercida sobre o indivíduo consumidor.”

Em sua obra Semprini (2010) reforça a ideia de que “a evolução das marcas nos mostra como seu desenvolvimento é associado aos ciclos econômico e se às condições gerais do contexto social, político e mesmo geoestratégico.” Ou seja, as transformações nas relações entre consumidores e marcas estão ligando também a relação com a economia, tecnologia e a história, e tais esferas não podem ser dissociadas, como a quebra da bolsa de 1919, as revoluções industriais e mais recentemente a popularização da *internet*.

Tal conceito é reforçado por Kotler e Keller (2018), que defendem a importância de as organizações acompanharem dois fatores conhecidos como macroambientes e também microambientes que possam de alguma forma afetar a sua capacidade de obter lucros. E não apenas isso, mas deve estabelecer um processo no qual consiga identificar as mudanças e se adaptar a elas de forma rápida ou, caso contrário, podem se tornar obsoletas.

O século XXI tem apresentado uma série de transformações, em várias esferas políticas e sociais, mas as tecnologias das informações têm possibilitado um novo cenário mundial. Que tem transformado o modo de ser, se enxergar e viver dos indivíduos. Além de ter gerado grande impacto na forma de consumo que era até então conhecida. (ROSA; CASAGRANDA; SPNELLI 2017) -

O autor Semprini (2010), reforça ainda que o aumento da oferta de novos produtos dentro deste novo cenário pós-moderno está em todos os segmentos no vestuário, nas marcas de luxo e até mesmo em setores tradicionais como a alimentação. E tem transformado o modo de comunicação das marcas.

Em resumo, parece claro que a tendência à multiplicação quantitativa e qualitativa da oferta só progrediu e continuará, provavelmente, no mesmo caminho: novos produtos, novas versões e variedades dos mesmos produtos, novos usos para velhos produtos, novos formatos e etc. Essa aceleração coloca ao consumidor, naturalmente, problemas de escolha, de conhecimento, de orientação de familiaridade, de confiança diante das ofertas sempre renovadas e modificadas” (SEMPRINI, 2010, p. 39)

E é na sociedade de consumo que este modelo de negócio recebe o seu maior incentivo, visto que a função da publicidade passa a ser a de simular a possibilidade de acesso às mercadorias, transformando esta realidade em uma

representação da felicidade, gerando nos sujeitos o desejo exacerbado pelo consumo. (GOMES, NEVES, PEREIRA 2019)

Diferente da Pós-Modernidade, os períodos históricos conhecidos como Renascimento, Revolução Francesa e o Iluminismo que estavam centrados principalmente na racionalidade humana, a pós-modernidade está ligada ao momento de descrença nos princípios da razão moderna. A pós-modernidade consiste, portanto, na mudança constante e na incerteza contínua, não existe mais uma ideia de fundamentos sólidos, como nos períodos anterior, tudo se dá pela mistura e pela mudança. Há, portanto, neste cenário, um predomínio do individualismo e do narcisismo exacerbado. (FELICIANO; PEIXOTO, 2019)

A pós-modernidade está ligada à pluralidade, porém uma pasteurização e uniformização social, na qual a democracia liberal é o único modelo viável. Neste novo cenário, existe uma fragmentação do indivíduo, na qual ele perde a sua própria identidade. O indivíduo pós-moderno se torna superficial, a cultura passa a ser móvel e se adapta aos momentos. Tudo isso sob um falso novo discurso de independência, que na realidade, o torna aleatório e fragmentado. (FRAGA, 2011)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A autora Sibilia (2015) em sua obra afirma que o fenômeno que hoje conhecemos como digital influencers talvez não fosse possível em outros momentos históricos. Contribuindo para outra afirmação feita autor Semprini (2010) em sua obra, na qual apresenta a evolução das marcas ao longo dos séculos e como esta evolução também está ligada a fenômenos históricos, econômicos e tecnológicos.

Seja como for, fica claro ao longo desta pesquisa que os influenciadores digitais são produtos das evoluções históricas, sociais e econômicas que ocorrem pós-modernidade. Que possuem como um de seus objetivos a monetização dos conteúdos que são produzidos e a divulgação de produtos e marcas como forma de publicidade.

Como estudos futuros recomenda-se o aprofundamento de conceitos apresentados aqui, assim como, o estudo de caso e pesquisas qualitativas que consigam relacionar os tópicos apresentados.

REFERÊNCIAS

- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FELICIANO, Patricia de Lourdes Queiroz; PEIXOTO, Tereza Cristina. **A Construção da subjetividade na Pós-Modernidade: uma revisão de literatura**. Pretextos-Revista da Graduação em Psicologia da PUC Minas, v. 4, n. 8, p. 61-77, 2019.
- FRAGA, Marcus Vinicius. **Os não lugares não existem: uma visão crítica na pós-modernidade**. Ponto-e-Vírgula: Revista de Ciências Sociais, n. 10, 2011.
- ABIDIN, C.; KARHAWI, I.. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, n. 1, p. 289–301, jan. 2021.
- GOMES, K.; NEVES, M.; PEREIRA, D. Intercom -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação **O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE A SOCIEDADE DO CONSUMO POR MEIO DO INSTAGRAM 1**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>>.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência** / Henry Jenkins; traduzido por Susana L. de Alexandria - 3 ed. - São Paulo: Aleph, 2022
- KARHAWI, ISSAAF. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Comunicare. Volume 17 - Edição Especial da Faculdade Cásper Líbero.
- KEEN, Andrew. **O Culto Do Amador: Como Blogs, Myspace, Youtube E A Pirataria Digital Estão Destruindo Nossa Economia, Cultura E Valores**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli; coordenação de casos Iná Futino Barreto. – 15. ed. – São Paulo: Person Education do Brasil, 2018.
- MAGOYA DE MEDEIROS, S.; PRAXEDES, P.; SILVA, D. Intercom -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>.
- PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022**. Rockcontent, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Data de acesso 21 de julho de 2023.

SEMPRINI, Andrea. **A marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea** / Andrea Semprini, tradução: Elisabeth Leone - 2. ed. - São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SIBILIA, Paula. **Subjetividade nos gêneros Confessionais da Internet**. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

URCINO, Lucas. **Marcas Personalíssimas: um estudo de caso sobre Kylie Jenner e suas marcas**. 2018. Tese (Monografia). Comunicação Social – Publicidade e Propaganda - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2018.

Brasileiro fica 3 horas e 31 minutos por dia nas redes sociais. Disponível em: <<https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/>>. Data de acesso: 23 de julho de 2023.

THE RELATIONSHIP BETWEEN BRANDS AND CONSUMERS IN POST-MODERNITY.

ABSTRACT

This scientific article presents a reflection on the current ways of advertising in the digital environment, as well as how brands have used the phenomenon known as digital influencers to build image and discourse. We propose to develop a reading of advertising and brand discourses by the practice of digital influence. Our method will be exploratory and through participant observation in profiles of digital influencers. With this, we intend to problematize the modes of production, circulation and consumption of digital content with a special focus on digital influencers in post-modernity.

Keywords: Keyword 1. Advertising 2. Digital Influencers 3. Digital Marketing 4. Post-Modernity

LA RELACIÓN ENTRE MARCAS Y CONSUMIDORES EN LA POSTMODERNIDAD

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo presentar una reflexión sobre las formas actuales de hacer publicidad en el entorno digital, así como también cómo las marcas han utilizado la práctica de los llamados influencers digitales para construir imagen y discurso. Proponemos desarrollar una lectura de los discursos publicitarios y de marca a través de la práctica de la *influencia digital*. Nuestro método será exploratorio y a través de la observación participante en perfiles de influencers digitales. Con ello pretendemos problematizar los modos de producción, circulación y consumo de contenidos digitales con especial foco en los influencers digitales en la posmodernidad.

Palabras clave: Palabra clave 1. Publicidade 2. Influencer Digitales 3. Marketing Digital 4. Posmodernidad