

IMPACTOS SOCIAIS E ESTRATÉGICOS NO MARKETING DA PLATAFORMA INSTAGRAM

Yanca Torres Niezer (IC) e Mirtes De Moraes Corrêa (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

O Instagram é um aplicativo que mudou a forma de mais de uma geração de ver o mundo em seu slogan: captura e compartilhamento de momentos – que de informal e mais pessoal dentre conhecidos, passou a qualificar as pessoas pela quantificação das interações que recebem de estranhos às personas que promovem. Essa pesquisa aborda a compreensão do fenômeno da ocultação do número de likes por parte da rede social Instagram, através da leitura desse cenário em uma sintetização do que gerou essa medida por parte do Instagram para, assim, obter um entendimento desse impacto. As bases teóricas selecionadas para realização dessa pesquisa se dão no âmbito sociológico, psicológico e mercadológico (com autores como Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Paula Sibilia, Rosane Preciosa, Philip Kotler, Herman Kartajaya e Iwan Setiawan), em uma leitura da comunicação na rede social, compreendendo as gerações mais influentes e influenciadas pelo Instagram (no caso, respectivamente, GenZ e Millenials), além do mercado que envolve os stakeholders da plataforma digital.

Palavras-chave: Instagram. Marketing. Redes Sociais.

ABSTRACT

Instagram is an application that has changed the way more than a generation see the world in its slogan: capturing and sharing moments – which from being informal and more personal among acquaintances, started to qualify people by quantifying the interactions they receive from strangers. to the personas they promote. This research addresses the understanding of the phenomenon of hiding the number of likes by the social network Instagram, by reading this scenario in a synthesis of what generated this measure on the part of Instagram, in order to obtain an understanding of this impact. The theoretical bases selected for this research are sociological, psychological and marketing (with authors such as Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Paula Sibilia, Rosane Preciosa, Philip Kotler, Herman Kartajaya and Iwan Setiawan), in addition to the market that involves the stakeholders of the digital platform.

Keywords: Instagram. Marketing. Social Media.

1. INTRODUÇÃO

Cada era tem seu meio e seus veículos comunicacionais mais emblemáticos, e esta era não é uma exceção: O Instagram faz parte desse grupo, atualmente como produto do grupo Meta, nele reúnem-se e conectam-se bilhões de indivíduos. Analisar a problemática de como a ocultação do número de likes no Instagram afetou seus usuários, nessa rede social tão influente, contribui diretamente para se estabelecer um diálogo com alguns estudos da área de humanas e comunicação.

A problemática levantada por essa pesquisa é recente, uma vez que ainda ocorre no presente ano de 2022 – porém, teve seu ápice dentre os anos de 2019 à 2021; desse modo, ela visa a compreensão do impacto dessa ação do Instagram frente a sociedade digital.

Para a compreensão dessa problemática, essa pesquisa identifica o que gerou essa medida por parte da rede social (Instagram) – lendo e compreendendo qual o cenário onde essa problemática se insere; e analisando o impacto dessa atualização (ocultação de likes) por parte da rede social (Instagram) sob os seus usuários (público consumidor).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

As bases teóricas selecionadas para realização dessa pesquisa se dão no âmbito sociológico, psicológico e mercadológico visto em conteúdo de meios físicos e digitais confiáveis abordando assuntos envoltos ao tema – presentes em livros (como *Modernidade Líquida* de Zygmunt Bauman), no episódio *Nosedive* (em português *Queda Livre*), primeiro da terceira temporada da série *Black Mirror* da Netflix), vídeos (como a entrevista de Paula Sibilía), matérias de jornais e revistas, e pesquisas acadêmicas.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesse artigo foi a bibliográfica e a descritiva baseada no modelo de análise de caso, através do embasamento por dados secundários e, para isso, foi realizada a coleta de dados secundários.

- Metodologia Bibliográfica – foi realizada uma leitura compreendendo a problemática levantada, isto é, o impacto da ação do Instagram sob seus usuários;
- Metodologia Descritiva baseada no modelo de análise de caso – após a realização do método bibliográfico, descreve a problemática levantada, isto é, o impacto da ação na plataforma (Instagram);
- Embasamento em dados secundários – foram levantados dados já existentes e disponíveis ao acesso;
- Coleta de dados secundários – foram levantadas informações de meios impressos, digitais e audiovisuais confiáveis.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como levantado pela metodologia utilizada nessa pesquisa, a seguir, discorre-se em tópicos cada etapa de análise e descrição da problemática, em coerência com os objetivos levantados para a compreensão dela visando o objetivo geral, isto é, a compreensão do impacto dessa ação do Instagram nas relações com a sociedade digital.

4.1 A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

No século XX surgem os telefones e os computadores que, posteriormente, vieram a se fundir e dar origem ao que se vê e se utiliza atualmente: os smartphones, tablets, desktops e notebooks, e até mesmo as smartv's; além disso, neste mesmo século, foi levantado por Marshall McLuhan, o conceito do meio como extensão do corpo, do qual nunca foi tão atual quanto aplicado no século XXI.

O conceito de McLuhan, pode ser articulado ao do pensador Zygmunt Bauman no que se refere ao conceito de liquidez:

[...] Os poderes que liquefazem passaram do “sistema” para a “sociedade”, da “política” para as “políticas da vida” – ou desceram do nível “macro” para o nível “micro” do convívio social. A nossa é, como resultado, uma versão individualizada e privatizada da modernidade, e o peso da trama dos padrões e a responsabilidade pelo fracasso caem principalmente sobre os ombros dos indivíduos. Chegou a vez da liquefação dos padrões de dependência e interação. Eles são agora maleáveis a um ponto que as gerações passadas não experimentaram e nem poderiam imaginar; mas, como todos os fluidos, eles não mantêm a forma por muito tempo. Dar-lhes forma é mais fácil que mantê-los nela. Os sólidos são moldados para sempre. Manter os fluidos em uma forma requer muita atenção, vigilância constante e esforço perpétuo – e mesmo assim o sucesso do esforço é tudo menos inevitável. [...] (BAUMAN, 2000, p.15)

Atualmente, pouco mais da metade da sociedade tem acesso à internet (NOBERTO; LOIOLA, 2019), tendo sua maior concentração nos centros urbanos e, assim, a febre globalizada de se estar conectado em rede a todo momento pode ser percebida. As redes sociais ligam e segmentam pessoas em grupos pessoais e profissionais, onde através de um perfil tem-se inúmeras possibilidades. É um novo formato de espetáculo:

[...] O capitalismo criativo transestético fez nascer a sociedade do hiperespetáculo [...] Com a internet e o vídeo sob demanda, com os leitores de DVD, com o cabo, a TV digital e a multiplicação dos canais especializados, entramos na era da superabundância midiática. Do hiperespetáculo onipresente e proliferante. [...] (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.264-265).

O século XXI traz consigo a revolução da sociedade, através da instauração da era digital e da crescente liquidez na busca frenética por uma espécie de leveza social baseada na ideia de redução e desmaterialização e, portanto, resultante em uma era de idealização do *light* e, portanto, da busca por uma vida mais leve em corpo, mente e espírito. A efemeridade é a principal característica da era hipermoderna e, junto dela, a ânsia obsessiva pelo novo e pela renovação constante.

[...] Nunca o que Nietzsche escreveu soou tão justo aos nossos ouvidos: “É bom o que é leve; tudo o que é divino se move com pés delicados.” [...] Durante muito tempo, na esfera tecnoeconômica, a prioridade foi dada aos equipamentos pesados. Agora é dada ao ultraleve, à miniaturização, à desmaterialização. O pesado evocava respeito, seriedade e riqueza; o leve, a quinquilharia, a ausência de valor. Este universo não é mais nosso. Vivemos uma imensa revolução do mundo material, na qual as tecnologias e os mercados remetem muito mais às lógicas do leve do que às do pesado. E esta dinâmica se complementa de uma revolução simbólica, na medida em que o leve, por tanto tempo inferiorizado e desprezado, foi adquirindo um valor positivo. A leveza não está mais associada à falta, mas à mobilidade, ao virtual, ao respeito ao meio ambiente. Este é o tempo da revanche do leve – um leve admirado, desejado, que captura sonhos, mensageiro de enormes promessas e também terríveis ameaças. [...] (LIPOVETSKY, 2016, p.19).

Com sistema tecnológico digital integrado, muito bem engajado e sobrecarregado de informações diversas, onde mudanças sutis no sistema e atualizações ocorrem constantemente, a sobrecarga de informações é tão densa de modo que nada se fixa por muito tempo, nada se perpetua, a era *hiperespetacular* (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) é caracterizada por suas novidades de curto prazo em formato retangular intuitivo.

A leveza mencionada por Lipovetsky condiz com o que fora levantado por Byung-Chul Han como *Sociedade Da Transparência*: a transparência relaciona-se com a perspectiva de leveza uma vez que ela deduz invisibilidade, ausência de corpo sólido, portanto, liga-se mais à aparência de líquido e, principalmente, gasoso do que propriamente ao sólido; portanto, a sociedade da transparência está ligada com a facilidade disposta em um alcance de superfície plana, tendo à mercê de um mero toque, uma infinidade de informações (HAN, 2020).

No entanto, Byung-Chul Han evidencia a problemática identitária dessa nova sociedade de transição (segundo ele mesmo cita) relacionando essa Sociedade Da Transparência ao Cansaço (pela exaustão da auto demanda por alto desempenho frente à overdose de informações com quase nenhum filtro), à indignação e ao escândalo (no que ele coloca como *Enxame*) – justamente numa transição da sociedade de massa do espetáculo à sociedade da transparência superficial embebida de informação, mas isenta de verdade e deficitária no exercício do pensamento.

[...] SFI (Síndrome da Fadiga da Informação), o cansaço da informação, é a enfermidade psíquica que é causada pelo excesso de informação. [...] Hoje todos são vítimas da SFI. A razão disso é que todos somos confrontados com quantias rapidamente crescentes de informação. [...] O excesso de informação faz com que o pensamento definhe. [...] A enxurrada de informações à qual estamos hoje entregues prejudica, evidentemente, a capacidade de reduzir as coisas ao essencial. [...] Mais informação não leva necessariamente a melhores decisões. Justamente devido à crescente massa de informação a faculdade do juízo definha hoje. [...] Mais informação e comunicação não esclarecem o mundo por si mesmo. A transparência não torna também [por si mesma nada] clarividente. A massa de informação não produz por si mesma nenhuma verdade. Ela não traz nenhuma luz à escuridão. [...] A partir de um determinado ponto, a informação não é mais

informativa [*informativ*], mas sim deformadora [*deformativ*], e a comunicação não é mais comunicativa, mas sim cumulativa [...] (HAN, 2018, p. 104-106)

Nesse sentido, de acordo com Kardozo (2013) – e vinculando à teoria levantada por Byung-Chul Han em “*No Enxame*” (2020), comparando a um novo formato do Panóptico de Bentham retratado por Foucault, onde as pessoas se prendem almejando ser observadas, mas, neste novo modelo, desejam (com isso) a aprovação das outras e, essa aprovação, é quantificada através do número de *likes* e *followers*; os *likes* são uma forma digital de demonstração de aprovação de um conteúdo ou pessoa e, até mesmo, de afeto – visto em seu formato de coração no Instagram (que foi, inclusive, aderido pelo Facebook como uma forma de reação, denominada no Brasil como “amei”); já os *followers* são os perfis que seguem um determinado perfil e, com este, interagem através de *likes* e comentários engajando-se. Ao atingir-se um determinado número de *followers* (que junto consigo costumam trazer *likes*), um perfil começa a adquirir certa autoridade e status frente a outros que, por sua vez, lhes dão poder, influência e valor que, com isso, acabam por atrair anunciantes (marcas com parcerias, e até patrocinadores – dependendo da sua performance frente a um nicho – antigamente mais definida por quantidade de followers e, atualmente, por engajamento de público –evidenciando targets e facilitando para o marketing dos anunciantes).

É importante evidenciar que a transformação da sociedade contemporânea, segundo tanto Han quanto Lipovetsky, está além do “gado” por assim dizer, uma vez que levanta-se uma nova configuração ditatorial transitória que questiona a democracia, isto é, empresas de dados funcionam e agem como serviço secreto, na verdade, de forma até mesmo mais efetiva no que Han levanta como Psicopolítica – da qual engloba todas as esferas sociais e, mais do que nunca, tem controle da população (algo além do que Debord levantava diante da sociedade do espetáculo, é como se ele previsse o presente).

[...] Claramente, encontramos-nos hoje novamente em uma crise, em uma transição crítica, pela qual uma outra revolução, a saber, a revolução digital, parece ser responsável. Mais uma vez, uma formação dos muitos ameaça uma relação de poder e de soberania. A nova massa é o enxame digital. Ela apresenta propriedades que a distinguem radicalmente da clássica formação dos muitos, a saber, da massa. O enxame digital não é nenhuma massa porque, nele, não habita nenhuma alma [Seele], nenhum espírito [Geist]. A alma é aglomerante e unificante. O enxame digital consiste em indivíduos singularizados. A massa é estruturada de um modo inteiramente diferente. Ela revela propriedades que não podem ser referidas aos indivíduos. Os indivíduos se fundem em uma nova unidade, na qual eles não têm mais nenhum perfil próprio. [...] (HAN, 2018, p. 26-27)

Segundo Sibilia (2017), em uma entrevista à Philos Tv, esse novo formato de espetáculo possui como maior característica a individualidade, onde cada indivíduo, em sua tela retangular, acessa sua própria “bolha” (identificada no marketing como nicho): desfruta

de opiniões, gostos e conteúdos equalizados através de algoritmos, que trabalham sempre trazendo “mais do mesmo”, por assim dizer.

[...] é uma demanda do mundo contemporâneo, que é um mundo altamente midiático, um mundo espetacularizado, e também atravessado pelo mercado de formas que o século XIX e o século XX, por exemplo, não estavam; que demandam de nós a capacidade de nos vendermos e nos mostrarmos como produtos. Do mesmo modo, demandamos/ solicitamos/ precisamos da aprovação dos outros a partir do que eles veem; nas redes sociais isso se identifica muito claramente com os likes e os comentários, a quantidade de seguidores, todos esses indícios quantificáveis para avaliar o valor de cada um, o valor do que se expõe; e são todos parâmetros do mercado, do ibope, do espetáculo, da mídia. [...]. (SIBILIA in PHILOS TV, 2017)

Sibilia ainda evidencia um ponto transformador da sociedade contemporânea e, a cada dia que passa, mais caracterizador das gerações mais jovens – uma vez que a primeira era da comunicação é tida como a era da fala, a segunda como a era da escrita e a terceira, da atualidade, como a era da imagem.

4.2 O INSTAGRAM

O Instagram foi criado no ano de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Michel Krieger, nos EUA; seu intuito era um projeto (originalmente denominado Burbn) embasado no compartilhamento de conteúdo audiovisual (imagens e vídeos), com opção de aplicação de geolocalização (o que soou, inicialmente, como uma espécie de otimização do aplicativo Foursquare – onde era possível compartilhar fotos e status apenas).

Com 1 ano de lançamento, já conquistara 10 milhões de usuários Apple (no início era disponível apenas para iPhone e iPads) e, em um total de 18 meses (1 ano e meio), alcançou 30 milhões de usuários e foi comprado pelo Facebook por US\$ 1 bilhão e, imediatamente, disponibilizado para dispositivos Android.

Em 2018, bateu a marca de 1 bilhão de usuários ativos – isso é o equivalente acerca de um sétimo da população do planeta (em torno de 7,7 bilhões de pessoas) e, portanto, é uma das redes sociais mais consumidas atualmente – tanto por consumidores quanto por anunciantes. Atualmente, é a rede social mais popular entre internautas de todo o mundo com mais de 800 milhões de usuários ativos mensais e 500 milhões diariamente. Conta também com mais de 25 milhões de perfis corporativos, mais de 1 milhão de anunciantes, sendo hoje a rede social de maior impacto no mundo todo – segundo o site Webcompany, foi:

[...] Um levantamento divulgado em 2018 pelo IBGE aponta que sete a cada dez brasileiros estão conectados à rede. Os dados consideram 181,1 milhões de brasileiros, com 10 anos ou mais: 66% dos brasileiros estão ativos nas redes; o Brasil é o 2º país que mais consome redes sociais; há uma busca diária por produtos e serviços; maior parcela dos usuários são mulheres e classe A; Qualquer lugar é hora: 44% aproveitam as idas ao banheiro; 56% primeira coisa que fazem ao acordar; 39% checam quando acordam de madrugada. Na refeição: 64% possuem liberdade para convidá-lo à mesa, mas apenas 32% estendem o convite a esse acesso. No trabalho: 26%

ficam conectados mais de 3 horas; 32% acessam apenas 30 minutos por dia. O que mais compartilham: 58% momentos especiais; 53% vídeos e imagens divertidas; 52% notícias importantes/novidades tecnológicas; 43% mensagens positivas e de autoajuda; 42% piadas ou brincadeiras. Quem usa mais: 33% Classe A - 3 horas conectados; 39% Classe C - 30 minutos por dia. Tempo de uso: Com uma média global de 115 minutos diários por usuário o consumo médio no Brasil chega a 225 minutos. As mais utilizadas em 2019 (em média 4 redes por usuário): [...] 89% Mulheres 76% Homens usam o Instagram e, destes 83% são jovens de até 29 anos; [...]” (Texto feito embasado na fonte: Qualibest/AdNews/Goobec apud WEBCOMPANY).

Esse “boom” do Instagram revela consigo a exploração de um oceano azul, repleto de novas possibilidades mercadológicas nunca vistas antes, implicadoras de novos despertares: tanto de comportamento nos consumidores que passaram a tratar e se preocupar com seu *Personal Branding* de modo nunca visto antes, quanto de revelação de uma nova perspectiva para marcas: a possibilidade e relevância da humanização das marcas; além de sentirem uma força maior do consumidor: a opinião nunca foi tão importante – ela pode impulsionar direcionando ao sucesso ou passa com rolo compressor fadando ao fracasso.

[...] A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela não é. [...] (DEBORD, 1997, p.18).

O Instagram é um aplicativo que mudou a forma de mais de uma geração de ver o mundo em, como já dito em seu slogan: captura e compartilhamento de momentos – que de informal e mais pessoal dentre conhecidos, passou a qualificar as pessoas pela quantificação das interações que recebem de estranhos às personas que promovem. Assim, têm se disseminado como uma droga viciante mental, capaz de prender olhares e focos por horas. Tem grande impacto visual, é um aplicativo voltado para fotos e regado a diferentes formatos audiovisuais (stories, reels e igtv).

4.3 GENZ E MILLENIALS: OS PRINCIPAIS CONSUMIDORES DA REDE SOCIAL

A geração Y (ou Millennials) viu o surgimento do Big Data enquanto desfrutavam da infância e adolescência usufruindo do digital porém, conforme ela envelhece, é impactada pela chegada dos jovens da nova geração (GenZ) ao mercado ditando regras de comportamento de consumo – influenciada diretamente pela tecnologia e, conseqüentemente, pelas conexões e compartilhamentos em rede globalizada e, portanto, possuindo grande acesso à informação em curtíssimo período de tempo, além da proximidade de ideais e valores compartilhados entre ambas as gerações.

Essa geração tida como Geração Z (ou GenZ), compreende os nascidos entre 1995 e 2010 (atualmente compreendida dentre os 11 e 26 anos) que desfrutaram da era do Big Data (explosão de dados), sendo chamados também de Nativos Digitais – por estarem sempre conectados em todos os momentos e lugares abstraindo a divisão entre online e offline, a GenZ também é muitas vezes colocada como a “geração do mimimi” por ser questionadora, levantadora de questões sociais, ter sede de justiça e visar muito o lado das minorias.

“[...] Se a Geração Y já se preocupa com as questões ambientais e sociais, a Geração Z vai além e transforma a preocupação em ativismo. [...] Segundo uma pesquisa do Think With Google, 85% dos jovens da Geração Z disseram estar dispostos a doar parte do seu tempo para alguma causa. E um estudo da Box 1824 mostrou que 63% da Geração Z defende toda causa ligada à identidade das pessoas (gênero, etnia e orientação sexual, por exemplo). [...]” (CASAROTTO, 2020) - disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/> >

Eles (geração Z), apesar de nascidos envoltos da digitalização e globalização das informações, consomem os meios digitais de forma crítica percebendo seu poder como ferramenta benéfica e, simultaneamente, nociva capaz de forte alienação e indução à doenças psicossomáticas. A insegurança, a ansiedade, a depressão, o stress e a busca por aprovação é resultado de uma forte e persistente estimulação audiovisual digital que instiga à alienação - aplicativos, redes sociais, páginas da web etc.

É uma geração cerceada por sua característica peculiar de fluidez, pluralidade, dinamismo, além de visão pragmática e realista que, portanto, tem com tanta força ideais identitários direcionados à diversidade e à inclusão, porém, em contrapartida, é cerceada pela incerteza e pelo desejo de libertação de imposições de padrões sociais. O que acaba por evidenciar o que fora levantado por Bauman, Lipovetsky, Sibilía e Han, tendo sido captada (a essência dessa geração) de forma sagaz no vídeo da Box 1824: “[Box1824: TrueGen, A Geração Da Verdade](#)”.

Lendo o artigo de Ceretta e Froeming (2011), compreende-se os hábitos de consumo dessa geração emergente (como dito pelo próprio título):

“[...] Apresenta-se como uma geração conectada às tendências, a tudo que é novo e tecnologicamente atraente. É um segmento apaixonado pela tecnologia, pela mídia e suas ferramentas de transmitir informações. [...] Todos os resultados extraídos da pesquisa confirmam o exposto por Berkowitz et al (2003), quando indicam a existência do adolescente global. Os jovens pesquisados, mesmo morando em um pequeno município do RS, possuem as mesmas preferências que os moradores de outros países. Em função da globalização, que permitiu uma comunicação em âmbito global, em que todos estão sujeitos às mesmas publicidades e ofertas de produtos, a tendência de similaridade de hábitos entre os jovens é notória. Pode-se inferir, assim, que a Geração Z [...] é aquela que se caracteriza por ser individualista, consumista, informada e absolutamente digital. [...]” (CERETTA; FROEMING, p.22-23, 2011)

Já Guerin, Priotto e Moura (2018) levantam:

[...]Carter (2018), indicou que a Internet está tendo uma influência prejudicial na capacidade das gerações Y e Z de se concentrarem na leitura ou na escrita, pois, podem ser facilmente distraídos na Internet [...]

Assim, compreende-se que o marketing precisa conhecer melhor os jovens que compõem essa geração (Z) e que estão adentrando o mercado ditando como as marcas devem se comportar, além de estarem impactando a geração anterior (Y) com seu forte senso crítico e sua energia tendo em base sua visão realista e pragmática.

[...] Não consumimos mais apenas produtos, filmes, locais turísticos, música, mas, também, o espetáculo das celebridades como maneira de encantar, de singularizar - personalizar – afetivizar o mundo tecno mercantil impessoal [...]. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.278)

Assim, compreende-se que o chamado *FOMO* ou *Fear Of Missing Out*, tem se disseminado como uma forma além da vivência dos momentos, ou seja, a literal captura e registro digital de momento, portanto, a vivência de momentos através da ótica de uma câmera de celular.

4.4 O STAR-SYSTEM DOS INFLUENCERS NA REDE SOCIAL

O *star-system* nasce nas indústrias cinematográficas de Hollywood em 1910 e com ápice a partir da década de 30; nele as estrelas (atores e atrizes celebridades) não apenas simplesmente surgem do nada, elas são cuidadosamente construídas em suas diversas camadas, principalmente além das telas, isto é, na vida íntima e privada. Esse *star-system* estendeu-se por mais de um século e evoluiu do cinema mudo em preto e branco para o digital: os chamados *influencers*. Assim como o levantado por Lipovetsky e Serroy em “A estetização do mundo[...]”, entende-se que uma celebridade estrela não surge do nada, há uma estratégia por detrás disso, cada era têm seus padrões de persona desejáveis, isto é, o que ela deve ter, ser e performar para se tornar símbolo cultural.

[...] A criação da estrela não deixa de ter relação com a era industrial fordista e com o marketing de massa. Primeiramente, cada estrela é construída como uma “marca”, facilmente reconhecível por características invariantes, e ilustra um tipo imediatamente identificável, um arquétipo que faz sonhar tanto os homens como as mulheres. [...] o interesse pelas estrelas é de tipo extraestético, na medida em que se volta para a sua vida pessoal e íntima. O fã sem dúvida se interessa menos pelos filmes em que atua a estrela que ele idolatra do que por tudo o que está fora destes: os gostos pessoais, a vida familiar, os casos amorosos... A atração da beleza, do glamour, da vida pessoal das atrizes, tudo isso se mistura para compor o “culto” moderno das estrelas. É nesse sentido que se deve falar, antes mesmo da época hipermoderna, de um amor transestético pela estrela. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.205-206)

O surgimento dos influencers traz uma nova categoria dentro do *star-system*, influenciada pelos estúdios de cinema de Hollywood, porém, em uma nova versão mais “democrática”, tangível e global: os *influencers* (ou influenciadores) performam diante das câmeras com uma atuação mais humana/ realista diante do público, atuando como figuras

personificadas próximas à realidade desse público, inclusive, cercadas da vida real, no entanto, ainda assim, são vistos em um caráter idealizado/glamuroso da normalidade (hiper-realidade de Lipovetsky e Serroy).

É uma importante categoria localizada entre consumidores e marcas: os *Influencers*, funcionam como *webcelebridades* que atuam em uma espécie de topo de pirâmide de cada nicho (tribo) – muitas vezes usados por anunciantes como ferramenta importante para estratégias de marketing. Os *Influencers* categorizam uma nova leitura do fenômeno dos olímpianos, neles as pessoas se identificam e se projetam, se sentindo de alguma forma representadas. Porém, no Instagram, essas personas divinas tornam-se mais alcançáveis/palpáveis para os “mortais” como citado por MORIN (1969):

[...] Os “olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam”. Se tornam modelos de vida, mitos de auto-realização da vida privada, e se beneficiam com isso. O culto aos olímpianos nasce do imaginário, dos papéis assumidos por eles na ficção, da posição que eles ocupam em função de algum trabalho ou de algum feito heróico. Tudo que gira em torno dos “deuses do Olimpio” é considerado fato relevante para ser levado ao conhecimento público. [...]

Esse novo formato *hiperespetacular pseudo-hollywoodiano* (no quesito de ser exibido de forma proporcional ao glamour de Hollywood), aponta um novo comportamento dentre internautas: o *Narcisismo digital*, como citado por Paula Sibilia, é caracterizado pelo personal branding: o ato de vender a si próprio como persona para marcas em prol do Fetichismo mercadológico – como levantado por Karl Marx, o conceito de fetichismo da mercadoria, está atrelado à perda da história do trajeto do produto (portanto, do trabalho que foi dedicado a ele) e de sua valoração com base em valores metafísicos infundados.

O indivíduo da terceira era da comunicação, como comunicador imagético, tem a visão como o mais importante dos sentidos e, desse modo, é possível entender a importância do rosto como a parte mais essencial da personificação, o restante apenas o acompanha, mas é ele quem atribui-se a caracterização principal da persona.

Um corpo aprende cedo a ter um rosto e nele reconhece sua identificação, seu pertencimento aos textos de sua cultura. Mal nascemos, rostos amontoam-se ao nosso redor. [...] cada qual a sua maneira nos provendo, diretamente pelo rosto, olho no olho, de sutis prisões sentimentais. Um rosto recita alguém, diz quem ele é. Um rosto e sua pantomima de emoções estratificadas, cultua um sujeito, amarra biografias. Afinal temos necessidade de produzir rostos e decifrá-los. [...] e assim inauguramos uma alucinada veneração a rostos, a pessoas proprietárias daqueles rostos, daquelas vidas. E como seria desarticular esse rosto desse destino-pessoa e convidá-lo a desenhar outros diagramas da existência? Deserta-se o rosto para que o sujeito converta-se em atrator de forças sutis: ideias e sensações ainda amorfas. O rosto devém superfície inteiramente branca, que funciona como local de descarrego nas fórmulas prontas, viciadas. [...] Uma biografia feita de interruptas montagens e desmontagens. [...] (PRECIOSA, 2002, p.86)

Essa personificação, já evidenciada por Lipovetsky e Serroy como estratégia do star-system para agregar valor às celebridades mercadorias do show business, não é algo

qualquer dependente de sorte e destino, mas sim algo denotativo de um sábio comunicador que empata com aqueles que o assistem e assim, portanto, consomem sua imagem, sua persona.

[...] O espetáculo das celebridades é o que vem preencher o vazio que acompanha a individualização extrema das nossas sociedades, a balcanização das referências coletivas e a impessoalidade do mundo técnico. É pouco provável que as novas correntes que valorizam, contra o hiperconsumo, o modesto, o discreto, a simplicidade, possam questionar fundamentalmente o prazer que acompanha as imagens conhecidas, amadas, espetaculares do star-system. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 279)

Os *influencers* são o *teenager dream* do momento, principalmente quando se fala de GenZ e Millenials, eles ditam estética – de comportamento à visual: é tanto positivo quanto negativo, uma vez que instiga a sociedade da transparência, do desempenho e do cansaço permeada pelo panóptico do enxame digital apontados por Byung-Chul Han. Portanto, ao mesmo tempo que levantam pautas como diversidade, liberdade de expressão, luta por equidade social, sexual e de gênero; tendem a levantar a pressão a entregar o ideal olímpico que representam ao seu público-alvo e, ao mesmo tempo, instigam a pressão do público de performar proporcionalmente ao que propagam como ideal olímpico estético.

4.5 O MARKETING DIGITAL E O MARKETING DO INSTAGRAM

Vivencia-se a era futurista tão exaltada nos filmes, a era de dados e IA (Inteligência Artificial), nela explora-se o poder dos recursos tecnológicos automatizados inteligentes. Essa tecnologia atua em todos os âmbitos, da robótica aos eletrônicos e aplicativos: o tal do marketing 5.0 que, apesar disso tudo, ainda tem muito do marketing 4.0 – isto é, o marketing da humanização, da experiência e do engajamento.

[...] Em essência, Marketing 4.0 descreve um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente. [...] (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.12-13).

Grande parte das coisas funcionam com base nos dados colhidos e organizados por Arquitetos de Sistemas, estes mapeiam as redes e catalogam os indivíduos que as consomem compreendendo seus hábitos de atuação e consumo, e instigando os seus sentidos de modo orgânico encaminhando-os aos anunciantes.

[...] Quando escrevemos o livro seguinte da série, Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital, em 2016, fizemos a transição, estabelecendo a diferença entre “marketing no mundo digital” e “marketing digital”. O marketing no mundo digital não se baseia apenas em mídias e canais digitais. Ainda existe um fosso digital que separa aqueles que têm acesso à internet dos que não têm, por isso o marketing exige uma abordagem “onicanal”, isto é, tanto on-line quanto off-line. Trata-se de um conceito inspirado, em parte, na Indústria 4.0 - estratégia de alto desempenho do governo alemão -, na qual sistemas físico-digitais são utilizados pelo setor industrial. [...] As aplicações da tecnologia de marketing (martech), porém, vão muito além da simples distribuição de conteúdo nas mídias sociais ou da construção de uma

presença onicanal. A inteligência artificial (IA), o processamento de linguagem natural (PLN), a tecnologia sensorial e a internet das coisas (IoT) têm enorme potencial de revolucionar o jogo das práticas de marketing. [...] O Marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Um dos temas cruciais do Marketing 5.0 é o que chamamos de next tech, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano. Isso inclui IA, PLN, sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e blockchain. Uma combinação dessas tecnologias é o que torna possível o Marketing 5.0. Durante muitos anos a IA foi desenvolvida para replicar as habilidades cognitivas humanas, sobretudo a de aprender a partir de dados não estruturados de consumo, identificando ideias que pudessem ser úteis para os profissionais de marketing. Quando combinada com outras tecnologias “possibilitadoras”, a IA também pode ser utilizada para proporcionar a oferta precisa ao cliente certo. A análise de big data permite que o profissional de marketing personalize sua estratégia de marketing para cada cliente – um processo conhecido como marketing de “segmentos de um”. Hoje, mais do que nunca, essa prática se tornou corrente. [...] (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p.1-4).

O marketing digital ultrapassa a perspectiva de apenas se estar presente na internet e/ou determinada(s) rede(s) social(is), atualmente, ele exige mais do que o apresentado pelas primeiras eras da web: é exigido uma boa Interface (UI) que gere uma experiência positiva para o usuário (UX), ou seja, é algo que vai muito além do virtual, está atrelado ao neuromarketing e ao marketing de experiência, a vivência do "Disney": o marketing do encantamento – que não deixa de ser um artifício do espetáculo, uma ferramenta a favor da indústria hiperespetacular.

[...] O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente sua ditadura. [...] (DEBORD, 1997, p.30).

E as redes sociais, e ainda mais que as outras precisamente, o Instagram, funciona como um novo palco para a disseminação desse entretenimento hiperespetacular, onde tudo isso se repercute em diferentes esferas e hierarquias dentro da rede, especificamente, dentro de cada nicho e sua especificidade, independente se ator macro ou microinfluente, as ferramentas e artifícios espetaculares digitais são essenciais para gerar o tal do encantamento, da experiência. É tudo cuidadosamente interligado e interdependente, uma vez que o consumidor espectador alimenta o influenciador que fortalece e traz visibilidade para marcas que se desenvolvem e desbravam o oceano mercadológico dos nichos, que desse modo sustentam todo o sistema. Inclusive, é algo precisamente bem colocado pelo primeiro episódio da terceira temporada da série *Black Mirror* da Netflix: *Nosedive* (ou em português *Queda-livre*), ilustra esse sistema interligado quantificável interdependente, onde a protagonista Lace Pound vive num panóptico social onde todos interpretam versões “instagramáveis” de si mesmos, para assim obterem notas positivas e subirem no ranking de

notas (máximo de 5 estrelas) e, assim, obterem melhores estilos e recursos de vida (de saúde a coisas casuais do dia-a-dia; de modo geral, quanto maior a nota, mais privilégios se obtém no sistema apresentado no episódio). Esse episódio é claramente uma forte crítica social ao que o sistema do hiperespetáculo vem a se tornar, performar antes de ser. E isso ilustra perfeitamente do que se trata o sistema do Instagram, quanto mais seguidores, mais e maiores privilégios e oportunidades, de atuações profissionais tradicionais em empresas às atuações em filmes.

[...] A nossa é, como resultado, uma versão individualizada e privatizada da modernidade, e o peso da trama dos padrões e a responsabilidade pelo fracasso caem principalmente sobre os ombros dos indivíduos. Chegou a vez da liquefação dos padrões de dependência e interação. [...] (BAUMAN, 2001, p.8)

Como já levantado por Debord, Lipovetsky e Serroy, o formato de hiperespetáculo digital do Instagram fortalece a comoditização de uma estética física, comportamental e de vitrina (pensando no perfil de cada usuário). Os usuários, mais ainda do que na era ápice da televisão (século XX), reproduzem mimetizando comportamentos de seus ídolos e, ainda mais forte do que na sociedade do espetáculo de Guy Debord pois, podem acompanhar em tempo real seus ídolos (com a variação de alguns segundos levando em conta a conexão da internet) dos quais, estes por sua vez, instigam o lúdico de uma realidade construída que beira a perfeição, mas que não existe fatidicamente porém, ainda assim, é apresentada em caráter de hiper-realidade com afirmação via capital simbólico, assim como a apresentada em *Nosedive* – onde a vida real se dirige e mimetiza a vida inventada e construída em um espetáculo de alcance global.

Um ponto muito importante a ser levantado sobre o Instagram é que ele não é uma rede social comum, ele é a aplicação pura da Administração de Marketing de Kotler e Keller uma vez que, como uma grande corporação, ele atua observando o mercado, se adaptando, e engolindo o que pode – provavelmente a relação direta com seu progenitor: o grupo Meta seja o motivo. O grupo Meta começou como Facebook, posteriormente, cresceu e engoliu o Instagram e o Whatsapp. Quis agarrar o Snapchat, mas não conseguiu, então aplicou seus artifícios às suas redes, e principalmente, ao Instagram – além do TikTok é claro, do qual o Instagram vêm concorrendo/ brigando fortemente e tentando replicar a estratégia utilizada com o Snapchat.

4.6 A INICIATIVA DA ATUALIZAÇÃO DA OCULTAÇÃO DE LIKES

Uma atualização um tanto recente (17 de julho de 2019 – fonte revista Exame), e extremamente polêmica, foi a que o grupo Meta (antes Facebook) implantou no sistema da plataforma Instagram, a ocultação do número de likes e visualizações dos posts na rede social. Isso agitou um grande enxame – principalmente os criadores de conteúdo (Influencers), pois estes acreditavam que a plataforma estaria comprometendo sua atuação

frente aos públicos onde atuavam e, portanto, prejudicando seu trabalho e sua relação com as marcas pensando em entregas de performance e quantidades de interação e engajamento, de acordo com seu mídia kit.

Segundo a matéria de Lucas Agrela para a revista Exame em 2019, o movimento teria originalmente partido do desejo de quebrar a ideia de disputa de likes, followers e influência dentre os usuários da plataforma, visando o incentivo de uma interação mais engajada, descontraída e, portanto, mais saudável, ao invés da liquidez obsessiva pela quantificação de likes compreendida como uma espécie de aceitação social alimentadora de egos narcisistas famintos pertencentes à indivíduos inseguros (já maioria jovens da Geração Y e Z). O número de likes ainda é possível de ser visto pelo proprietário da conta e das publicações, porém não seria exibível ao público – o que acabou mudando atualmente, onde o Instagram tornou opcional a exibição dos likes. A motivação original para essa atitude pelo Instagram, segundo Agrela menciona como citado pela própria empresa, partia do desejo de reduzir o vício em curtidas e, portanto, uso excessivo obsessivo no app, que poderia vir a implicar em danos preocupantes a seus usuários, como ele mesmo cita, o *Burnout* por exemplo. Porém, em 2021, o Instagram trouxe uma nova atualização (da qual se mantém até o momento atual do ano de 2022), que torna opcional a exibição do número dos likes e visualizações de publicações (nesse caso, as métricas, ficam disponíveis apenas ao usuário proprietário da conta).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, a compreensão das relações do impacto da atualização da ocultação dos *likes* sob o público consumidor (os usuários do Instagram), seguiu uma direção mais bibliográfica, uma vez que esse processo está articulado com questões sociológicas e mercadológicas, o que resultou em um olhar mais direcionado à narrativa do que ao público em si, compreendendo o cenário (isto é, o que gerou essa medida por parte do Instagram) e, portanto, o impacto e seu reflexo na vida do público consumidor da rede; tendo em vista que o grupo Meta retomou a opção de exibir os likes e manteve a opção de ocultá-los (logo após o começo da elaboração deste artigo).

Assim, sintetizando as informações aqui levantadas, é possível concluir que a atualização de ocultação dos likes teve um cunho duplo e, portanto, nem a hipótese A e nem a hipótese B estavam corretas:

- A: Esse movimento foi gerado pela plataforma visando a saúde mental/emocional/psicológica de seus usuários, uma vez que o número de likes transmitia o sentimento de sucesso ou fracasso, e gerava constante comparação um tanto paranoica entre os usuários;

- B: Esse movimento foi gerado pela plataforma visando apenas uma estratégia mercadológica para quantificar o valor do poder do Instagram como Publisher frente o mercado e os anunciantes;

Mas sim ambas, portanto, uma hipótese C (inicialmente sob a hipótese A, porém diante do cenário da pandemia por COVID-19, a hipótese B se revelou como estratégia):

- C: Esse movimento foi gerado pela plataforma visando uma estratégia de marketing para evidenciar o valor Instagram como veículo midiático de impacto e alcance frente aos anunciantes, mas um tanto maquiada/disfarçada pelas relações públicas do Instagram.

Assim, compreende-se que o Instagram, diante do estouro do TikTok e diante da pandemia por COVID-19, aproveitou e cruzou a oportunidade compreendida dentro do mercado digital com sua força de produto e marca, para crescer e mostrar sua força como anunciante (via Instagram Ads). – Inclusive, até a eclosão da pandemia, nunca houve tantos anúncios no aplicativo como após a ela.

Portanto, apesar da iniciativa ainda assim ter sido imensamente positiva para grande parte dos usuários – afinal ainda se percebe com o uso que a grande maioria mantém os números ocultos, conclui-se perante essas informações irrefutáveis – e dentre elas inclui-se, inclusive, a transformação do grupo Facebook em grupo Meta, que a atualização inicialmente filantrópica tinha cunho mercadológico estratégico.

E, com isso, compreende-se que os objetivos dessa pesquisa foram atingidos e, portanto, o problema levantado foi devidamente esclarecido – compreendendo assim que a força dessa pesquisa se insere mais no pensamento crítico e, com isso, compreendendo como essa forma de ocultação dos likes pode ser refletida dentro dos aspectos sociológicos, psicológicos e mercadológicos que envolvem a sociedade frente ao produto do grupo Meta, isto é, o Instagram.

6. REFERÊNCIAS

6.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

DEBORD, Guy. **A Sociedade Do Espetáculo – Comentários Sobre A Sociedade Do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.

HAN, Byung-Chul. **No Enxame**. Petrópolis: Editora Vozes, 2018.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

KARDOZO, Felipe Camilo Mesquita. **Confissões No Facebook: Educação e Subjetivação nas Redes Sociais**. 2013. Dissertação (Mestrado em Educação Brasileira) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (orgs.). **Marketing 4.0: Do Tradicional Ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (orgs.). **Marketing 5.0: Tecnologia Para A Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias Da Inteligência O Futuro Do Pensamento Na Era Da Informática**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean (orgs.) **A Estetização Do Mundo: Viver Na Era Do Capitalismo Artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da Leveza: Rumo A Uma Civilização Sem Peso**. São Paulo: AMARILYS, 2016.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

PRECIOSA, Rosane; **O Rosto Em Erosão**. In: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana (orgs.). **A Moda Do Corpo O Corpo Da Moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002. p.86-88

SIBILIA, Paula. **O Show Do Eu: A Intimidade Como Espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2016.

6.2 REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS

BLACK MIRROR TEMPORADA 3 EPISÓDIO 1 NOSEDIVE. Joe Wright. Laurie Borg. Reino Unido: House Of Tomorrow part of Endemol Shine UK, 21/10/2016. Moonlighting Films.

MARKETING PESSOAL NAS REDES SOCIAIS, POR PAULA SIBILIA | PHILOS TV. Canal Philos, 09/05/2017. Suporte. Disponível em:<
https://www.youtube.com/watch?v=_ZV6Mrsw_dI >. Acesso em: 08 de abril de 2020.

PESQUISADORA PAULA SIBILIA EXPLICA O QUE É O "SHOW DO EU". TV Brasil, 11/09/2017. Suporte. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lnMEtTy9ZoQ>>. Acesso em: 08 de abril de 2020.

VIOLÊNCIA SIMBÓLICA - BRASIL ESCOLA. Brasil Escola, 05/02/2020. Suporte. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pLyHxutNotI>>. Acesso em: 16 de junho de 2022.

6.3 REFERÊNCIAS DIGITAIS

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!**. RockContent Blog, disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 20 de abril de 2021.> Acesso em: 20 de abril de 2022.

AGRELA, Lucas. **Fim das curtidas? Instagram começará teste para ocultar “likes” no Brasil**. EXAME Abril, disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/fim-das-curtidas-instagram-comecara-teste-para-ocultar-likes-no-brasil/>>. Acesso em: 09 de março de 2022.

AGRELA, Lucas. **Estes são os dez países que mais usam o Instagram**. EXAME Abril, disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>>. Acesso em: 09 de março de 2022.

BBC NEWS BRASIL. **Brasil é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais**. Época Negócios, disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>>. Acesso em: 13 de março de 2022.

CANALTECH. **Instagram - "Capture and Share the World's Moments."**. Canaltech, disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>>. Acesso em: 09 de março de 2022.

CASAROTTO, Camila. **Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las**. RockContent Blog, disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>>. Acesso em: 08 de abril de 2022.

CASAROTTO, Camila. **Marketing nas Redes Sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede**. RockContent Blog, disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 20 de abril de 2021.> Acesso em: 20 de abril de 2022.

FERNANDES, Rodrigo. **Instagram voltou a mostrar curtidas? Veja como ocultar número de likes.** Techtudo, disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2021/05/instagram-voltou-a-mostrar-curtidas-veja-como-ocultar-numero-de-likes.shtml>>. Acesso em: 09 de maio de 2022.

G1. **Instagram começa testes para ocultar número de curtidas no Brasil.** G1 Globo, disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/07/17/instagram-comeca-testes-para-ocultar-numero-de-curtidas-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 09 de março de 2020.

INSTAGRAM BUSINESS. **Junte-Se A Milhões De Empresas Que Interagem Com Comunidades Vibrantes. Facebook for Business,** disponível em: <https://business.instagram.com/?ref=fb4b_site&fbclid=IwAR3ZwyK_MRVwBm6k3JYb3XHRmHJPOpP-S_2VzNF5XhcMAblAXC3qppIndXQ>. Acesso em: 08 de janeiro de 2022.

INSTITUTO QUALIBEST. **Redes Sociais. Instituto QualiBest,** disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/09/QualiBest_Redes_Sociais-2019.pdf>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2022.

NOBERTO, Cristiane; LOIOLA, Catarina; **51% da população mundial têm acesso à internet, mostra estudo da ONU.** Correio Braziliense, disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/11/04/internas_economia,803503/51-da-populacao-mundial-tem-acesso-a-internet-mostra-estudo-da-onu.shtml> Acesso em: 26 de fevereiro de 2022.

VILICIC, Filipe. **Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram.** EXAME Abril, disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>>. Acesso em: 20 de abril de 2022.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais.** Resultados Digitais, disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=Facebook,-O%20Facebook%20retomou&text=E%2C%20claro%2C%20segue%20sendo%20a,sendo%20130%20milh%C3%B5es%20delas%20brasileiras>>. Acesso em: 27 de maio de 2022.

WAKKA, Wagner. **Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos**. Canaltech, disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>>. Acesso em: 09 de março de 2022.

WEBCOMPANY MARKETING DIGITAL. **USO DAS REDES SOCIAIS NO BRASIL: O PODER DAS REDES NO COTIDIANO DOS BRASILEIROS**. Webcompany Marketing Digital, disponível em: <<https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros/#:~:text=O%20uso%20das%20redes%20sociais,com%2010%20anos%20ou%20mais>>. Acesso em: 24 de junho de 2022.

Contatos: yankatn@hotmail.com e mirtres@mackenzie.br