

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL VALE DO SÃO FRANCISCO – FEVASF
ESCOLA SUPERIOR EM MEIO AMBIENTE – ESMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
GABRIEL JUNIOR PEDROSA

REDES SOCIAIS E MARKETING DIGITAL:
INFLUÊNCIA NO MERCADO DE CONSUMO DOS
REMÉDIOS EMAGRECEDORES

IGUATAMA - MG

2021

GABRIEL JUNIOR PEDROSA

REDES SOCIAIS E MARKETING DIGITAL:
INFLUÊNCIA NO MERCADO DE CONSUMO DOS
REMÉDIOS EMAGRECEDORES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Educacional Vale do São Francisco de Iguatama, Escola Superior em Meio Ambiente, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Cleiton Magela Luz.

IGUATAMA – MG

2021

Dados Internacionais de catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Central “Alto São Francisco”

P372r Pedrosa, Gabriel Junior.

Redes sociais e marketing digital: influencia no mercado de consumo dos remédios emagrecedores / Gabriel Junior Pedrosa. Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG. Iguatama, 2021.

44 f.

Orientador: Esp. Cleiton Magela Luz.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG, Iguatama, 2021.

1. Redes sociais. 2. Mídias sociais. 3. Mercado de consumo.
4. Internet. I. Título.

CDU 658.8

Catalogação elaborada na Fonte pela Bibliotecária

Letícia Helena Melo- CRB6-2953

GABRIEL JUNIOR PEDROSA

REDES SOCIAIS E MARKETING DIGITAL:
INFLUÊNCIA NO MERCADO DE CONSUMO DOS
REMÉDIOS EMAGRECEDORES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Educacional Vale do São Francisco de Iguatama, Escola Superior em Meio Ambiente, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Prof. Esp. Cleiton Magela Luz - FEVASF (Orientador)

Professor(a) - FEVASF (Banca Examinadora)

Professor(a) - FEVASF (Banca Examinadora)

Iguatama, ____ de ____ de 2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por estar ao meu lado sempre, por me guiar e sustentar para chegar até aqui. Aos meus pais que sempre me incentivaram e não permitiram que eu desistisse; a minha irmã, minha VIDA, pela força e incentivo, por várias vezes me mostrar que eu era capaz; a minha vizinha por ser meu exemplo de persistência, obrigado por serem meu alicerce na vida e no decorrer dessa graduação e por fazer dos meus sonhos também os seus.

Agradeço também ao corpo docente dessa instituição pelo conhecimento compartilhado durante todo curso, conhecimento didático e experiências de vida. Agradeço em especial ao meu orientador Cleiton Magela Luz pela ajuda, incentivo e dedicação na execução dessa pesquisa e durante todo o curso, você é muito especial Cleitinho.

E por fim, a todos os meus amigos e colegas de profissão, a vocês a minha eterna gratidão e respeito.

*“A minha família, em especial ao meu querido avô,
Sr. Rivalino Vicente Faria, hoje minha luz”.*

RESUMO

A presente pesquisa busca analisar o marketing digital e sua influência no mercado de consumo tendo como principal foco os remédios emagrecedores. O marketing digital vem crescendo cada dia mais e de forma exacerbada, fazendo com que as pessoas sintam influenciadas a consumir determinados produtos através da propaganda midiática. No primeiro momento será abordado o conceito de marketing digital, correlacionado ao surgimento e ao fácil acesso das pessoas à internet e a influência desses mecanismos no consumismo do dia a dia. Posto isso, será abordado o surgimento das redes sociais e sua contribuição para o consumismo exagerado principalmente no que tange aos remédios emagrecedores, alvo de grades divulgações e propagandas na atualidade.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Mercado de Consumo. Internet. Influência. Remédios Emagrecedores.

ABSTRACT

This research seeks to analyze digital marketing and its influence on the consumer market, with the main focus on slimming drugs. Digital marketing is growing more and more each day and in an exacerbated way, making people feel influenced to consume certain products through media advertising. At first, the concept of digital marketing will be addressed, correlated to the emergence and easy access of people to the internet and the influence of these mechanisms on everyday consumerism. That said, the emergence of social networks and their contribution to exaggerated consumerism will be addressed, especially with regard to slimming drugs, which are currently the target of large publicity and advertising.

Keywords: Digital Marketing. Consumer Market. Internet. Influence. Slimming Remedies

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	DO MARKETING AO MARKETING DIGITAL	11
2.1.	Conceito de Marketing	13
2.2.	Marketing Digital.....	14
2.2.1.	<i>A origem da internet.....</i>	16
2.2.2.	<i>A publicidade na internet no Brasil.....</i>	17
3	O CONSUMISMO	20
3.1	O que é consumidor	21
3.2	O consumidor do século XXI	23
4	DIFERENÇA ENTRE MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS	27
4.1	O Facebook e o Instagram	28
4.2	A influência do Instagram e do Facebook no consumismo.....	30
5	O CONSUMO DOS REMÉDIOS EMAGRECEDORES ATRAVÉS DA INFLUÊNCIA DO MARKETING NAS REDES SOCIAIS.....	33
6	CONCLUSÃO.....	37
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como temática maior demonstrar o marketing digital e sua influência no mercado de consumo tendo como foco os remédios emagrecedores.

O objetivo dessa pesquisa é discutir acerca da evolução e influência do Marketing até que se alcance o chamado Marketing Digital na atualidade, no mercado de consumo principalmente no que tange aos remédios emagrecedores, discutindo, a relação da mídia, bem como das redes sociais com o consumo pessoal, e sua interferência nas decisões de compras.

Santos afirma que a mídia defende:

[...] os interesses de uma classe hegemônica dominante que por sua vez, defende os interesses do capital, já que este controla os meios de comunicação, intervindo de forma contundente na veiculação da notícia, deixando claro seu caráter mercadológico.¹

Destarte, para Debord, o espetáculo seria, portanto, a produção impar da sociedade atual, em que as pessoas apreciam a aparência em lugar do ser, à ilusão à realidade. “Sob todas as suas formas particulares - informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade”.²

Já para Pereira Júnior³, a cultura consumista apoia-se na atração pelos prazeres sensíveis, físicos ou imaginários, para vender mais. Essa atração é um movimento jurídico primário e pode ser mais facilmente manipulado mediante estímulos. A experimentação do prazer é individual, o que leva cada pessoa a buscar possuir o bem que julga apto a lhe satisfazer o desejo, segundo a imagem projetada na publicidade.

Atualmente, com o fácil acesso à internet e conseqüentemente as redes sociais e com as inúmeras propagandas e marketing em contraponto aos padrões de beleza impostos pela sociedade, vemos cada dia mais as pessoas se

¹ SANTOS, A. de O. **Educação física, esporte e mídia**: uma discussão na formação de professores de educação física da Universidade Federal de Sergipe. Monografia 58 f. (Graduação licenciada em Educação Física) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão – SE, 2018.

² DEBORD, G. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 25.

³ PEREIRA JÚNIOR, A. J. **Direitos da criança e do adolescente em face da TV**. São Paulo: Saraiva, 2011.

preocupando com o corpo, principalmente quando o assunto é balança, ou melhor, peso.

Com isso, o número de propaganda e marketing dos remédios emagrecedores se fazem uma crescente divulgação desse produto em nossa sociedade.

Esses remédios, ou até mesmo suplementos, nomenclatura adotada por algumas empresas fazem com que através do marketing a sociedade consuma cada vez mais esses produtos, sem saberem e até mesmo entenderem os riscos mostrando dia após dia que o consumidor no geral tem se tornado “refém” de um padrão estabelecido para sociedade, onde a busca constante é o peso ideal e o corpo perfeito, tornando-se então escravos do consumismo.

Assim, verificar-se-á por meio da presente pesquisa quais as relações das mídias sociais, bem como sua influência positiva e negativa na sociedade, ponderando ainda as mudanças ocorridas à partir de quando as redes sociais, principalmente o Facebook e o Instagram passaram a ser grandes influenciadores do consumismo na sociedade, através do marketing dos remédios emagrecedores divulgados em suas plataformas.

2 DO MARKETING AO MARKETING DIGITAL

O marketing está em constante evolução desde o início da existência humana na terra, nas primeiras sociedades, cada pessoa ou núcleo social tinha como responsabilidade fornecer tudo o que fosse necessário para a sobrevivência e subsistência dos povos. Na época as necessidades eram poucas e os produtos de fácil acesso. Assim, diante o crescimento da população, certos recursos se tornaram escassos, havendo assim a necessidade de troca de produtos.

Para Francisco⁴, no século XIX, com o evento da Revolução Industrial, começaram-se então a industrialização dos os produtos, fazendo-se com que aumentasse a oferta e a procura de produtos, ocorrendo ainda diversas mudanças nesse período, tais como o crescimento populacional e com isso o conseqüente aumento no consumo, fazendo com que as empresas vendessem o que já havia sido produzido, sem qualquer preocupação em atender as necessidades de mercado e dos consumidores.

Dessa forma, com o avance do mercado com produção em massa, o boom do uso da Internet e conseqüente a ampliação dos negócios, surgiu assim uma nova forma de ver e consumir os produtos.

Para Torres, a oportuna e constante evolução no comércio não existe mais a distância entre o produtor e consumidor, pois: “O consumidor é quem decide. Ele consome informação, entretenimento e relacionamento de onde desejar, ou seja, da mídia, de um portal, de um blogueiro ou de um amigo no Orkut.”⁵ ou de qualquer plataforma que lhe convém:

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim, toda vez que necessita de uma informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras, e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir.⁶

Com isso, as pessoas ficaram mais informadas e com uma maior opção e

⁴ FRANCISCO, W. de C. **A industrialização se expandiu de forma expressiva a partir do séc. XVIII, através da Primeira Revolução Industrial, na Inglaterra.** Rede Omnia, Goiânia, GO, [201?].

⁵ TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queira saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009. p. 25.

⁶ Ibidem, p. 30.

poder de escolha das marcas e fornecedores, mostrando assim que prevalece a ideia de que os produtos são desenvolvidos para um mercado consumidor que paga por eles, ficando então tal desenvolvimento à cargo das necessidades dos consumidores.

Diante de inúmeras transformações as marcas se viram obrigadas a se modernizarem para evitar o fracasso, pois até o fim da Segunda Guerra Mundial, esse cenário foi mantido, crescendo cada vez mais a concorrência, fazendo com que os começassem aterrorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores.

Para McKenna⁷ as estratégias tradicionais focadas na empresa já não atendiam as necessidades de consumo; já no mercado atual o posicionamento centrado no consumidor torna as empresas cada vez mais dinâmicas e adaptáveis às constantes evoluções do mercado.

Para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas no mercado. Tem que construir alicerces fortes que não sejam derrubados pelas tempestades. E isso não será feito concentrando-se em promoções e anúncios. Essas relações são mais importantes do que preços baixos, promoções instantâneas, ou até tecnologia avançada. Nesse tipo de relações, o ciclo de feedback é essencial. Cliente e outros influenciam as mudanças nos produtos e serviços através da participação nessas relações. As mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda.⁸

De fato, somente com a percepção da importância dos consumidores, foi que os comerciantes começaram a se preocuparem com propagandas para divulgarem seus produtos, ou seja com o marketing, visando melhoria nas demandas e conseqüentemente no lucro por elas geradas.

O foco era o consumidor e o marketing, porém nem todas as empresas foram capazes de entender essa mudança, vindo inclusive algumas delas a descontinuarem. Nesse contexto Madruga, Chi e Simões⁹ apontam que muitas empresas americanas quebraram, porque foram incapazes de compreender o dinamismo das necessidades e desejos de seus consumidores, bem como de estruturar suas atividades em função disso.

⁷ MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

⁸ Ibidem, p. 48.

⁹ MADRUGA, R. P.; CHI, B. T.; SIMÕES, M. L. da C. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro, FGV, 2004.

Para Gordon¹⁰, a base do marketing apoiou-se na quantidade de pessoa a ser alcançadas, altos investimentos em propagandas no sentido unilateral da empresa ao consumidor, com estratégias a longo prazo e ações que demandam muito tempo de planejamento para direcionar o impacto no consumidor.

Com a evolução dos tempos e diante das novas necessidades em adequar-se aos novos meios de comunicação que foram surgindo ao longo dos séculos, o marketing precisou-se inovar, para que não perdesse seu foco principal que é a publicidade e a propaganda de forma a conquistar os consumidores em comprar cada vez mais, surgindo-se então o chamado marketing digital.

Para Vaz¹¹, o marketing digital incentivou um grupo de possibilidades, atuando como ferramentas de êxito dentro das empresas, como estratégia para facilitar a captação de novos clientes, a fidelização, e, assim, a garantia da decisão de compra.

Já de acordo com Garcia¹², o marketing digital tem um relevante papel sobre o comportamento do consumidor. Sua definição é baseada na motivação do uso de mídias sociais, criando novos hábitos sobre o consumidor, tendo ainda a possibilidade de fazer pesquisas e buscar vantagens de acordo com seus desejos e necessidades, proporcionando através das mídias sociais uma maior eficiência nas campanhas de marketing.

Assim, não existe nenhuma mágica para o sucesso, portanto cada empresa deve focar-se no marketing, buscando fazê-lo sempre da melhor maneira, para obter assim resultados que variam de acordo com cada esforço.

2.1. Conceito de Marketing

O Marketing faz parte do dia a dia de todos consumidores através de propagandas, vendedores, anúncios, marcas e divulgações em geral.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan¹³, inicialmente, o marketing era visto apenas como uma entre várias funções importantes de apoio à produção, ao lado

¹⁰ GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

¹¹ VAZ, C. A. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.

¹² GARCIA, G. M. **Comportamento do consumidor virtual**: a influência das características pessoais na intenção de compra. 2007. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

¹³ KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2010.

dos recursos humanos e das finanças. A função principal do marketing era gerar demanda de produtos

Para Las Casas¹⁴, marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Kotler, Kartajaya e Setiawan dispõem ainda que:

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.¹⁵

Faria corrobora que:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.¹⁶

Cobra¹⁷ traz em sua obra uma definição de marketing usada por Kotler, em 1997, sendo marketing um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Com o acima exposto, é possível notar que há várias definições de marketing, e o quanto ele está presente no dia a dia das pessoas, seja por necessidade das pessoas, desejos dos clientes, nos produtos e seu estudo é de grande importância.

2.2. Marketing Digital

O Marketing Digital compreende nas estratégias voltadas à promoção de um produto ou marca através da internet, permitindo o uso de diversos canais online, permitido assim uma análise de tempo real.

¹⁴ LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

¹⁵ KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2010. p. 3.

¹⁶ FARIA, C. A. de. Definição de marketing. **Merkatus**, Curitiba, 2021.

¹⁷ COBRA, M. **Marketing básico**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

Com a evolução da internet e dos meios de comunicação – principalmente dos dispositivos de comunicação móveis - as pessoas passaram a estar conectadas à rede mundial de computadores quase 24 horas por dia, consumindo e compartilhando uma infinidade de conteúdo, dessa forma, com tanta gente passando tanto tempo conectado, as empresas não poderiam ficar de fora dessas plataformas, razão pela qual o chamado marketing digital se tornou tão presente dentro das organizações empresariais e na globalização.

Para Castells:

A história da criação e do desenvolvimento da Internet é a história de uma aventura humana extraordinária. Ela põe em relevo a capacidade que tem as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo. Reforça também a ideia de que no processo de que a cooperação e a liberdade de informação podem ser mais propícias à inovação do que a competição e os direitos de propriedade.¹⁸

Por outro lado, a internet pode contribuir de forma positiva ou negativa para a imagem das empresas, através dos comentários dos usuários e das estratégias utilizadas como fato gerador de conteúdo relevante tanto para os anunciantes quanto para os produtos e serviços. Ressalta-se que a opinião dos consumidores sobre determinados produtos ou serviços passam muito mais credibilidade que a publicidade tradicional, podendo influenciar de forma direta ou indireta no desempenho de vendas e lucros de uma empresa.

Segundo Valente¹⁹, o Brasil a internet tem mais de 134 milhões de usuários de internet, sendo que a maioria desses acessos são feitos pelo celular, ou seja, de onde a pessoa estiver, o que muito contribui para o desenvolvimento e crescimento do Marketing Digital.

Com o crescimento das redes sociais, a internet se tornou o único meio que permite atrair, conquistar, e manter um relacionamento com um cliente de forma integrada, direta e bem definidas.

Em que pese às redes sociais, Recuero entende:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas

¹⁸ CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. p. 13.

¹⁹ VALENTE, J. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa**. Agência Brasil, Brasília, 26 mai., 2020.

compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós das redes representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e com quem interagimos.²⁰

Já no que tange ao marketing digital, Limeira, define marketing digital ou e-marketing como sendo “[...] o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.”²¹

Fato este, que nos dias atuais, não dá mais para fugir da tecnologia, nem tampouco negar que ela é parte fundamental do marketing digital, tendo como grande problemática a elaboração de estratégias em meio tantas modernidades de opções tecnológicas e qual a melhor forma de usá-la para trabalhar de forma relacionada as marcas e seus consumidores.

Para Gordon²², entendeu-se que a base do marketing digital tem sido no impacto nas pessoas, a comunicação dinâmica nas redes sociais no sentido de duas vias dupla entre empresa e consumidor, além de estratégias e ações em curto prazo que permitem medir e analisar em tempo real o comportamento do consumidor.

2.2.1. A origem da internet

O surgimento da internet está se deu desde a fabricação dos primeiros computadores ligados à energia elétrica, bem como nos tempos de Guerra Fria, onde era utilizada pelos militares da época, e tinha o nome de ArphaNet.

Segundo Longen:

Nos anos 60, em um desses laboratórios, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos começou a desenvolver uma rede que interligava computadores. Ela foi chamada de ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*). Esta rede serviu, sobretudo, a propósito militares. Era uma forma do governo norte-americano se proteger e garantir a fluência das comunicações, caso a Guerra Fria e os momentos posteriores ao evento histórico fossem favoráveis à ascensão da União Soviética. Logo após, ao longo da década de 90, a internet passou por uma evolução, passando atingir milhões de pessoas, o que tornou ainda mais rápido e eficaz, após a criação da World Wide Web (WWW). Com esse avanço da internet, houve

²⁰ RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Ed Suliana, 2009. p. 29.

²¹ LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 10.

²² GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

ainda uma significativa expansão de fóruns e comunidades on-lines, vindo inclusive facilitar a comunicação mais rápida entre as pessoas, diminuindo assim, de forma notória a distância de convívio entre os povos.²³

Nesse sentido Longen identifica que:

A partir da metade dos anos 90, a internet foi a responsável por transformar a sociedade. O cotidiano mudou a forma como as pessoas passaram a consumir informação, cultura, serviços, produtos, entretenimento e conhecimento. As fronteiras e a distância entre as pessoas diminuíram drasticamente. As relações pessoais, familiares, profissionais e comerciais ficaram cada vez menores, muito mais rápidas. Inclusive, a chegada do e-mail e as trocas de mensagens em tempo real se tornaram praticamente instantâneas. As discussões também ficaram mais democráticas, acessíveis e facilitadas com o surgimento e expansão dos fóruns e comunidades online. Enquanto isso, sites começaram a se modernizar em qualidade de conteúdo e design de páginas, garantindo um fluxo crescente de acesso de usuários.²⁴

Com o crescimento e a modernização da internet cada vez mais as empresas começaram a se preocupar como ganhariam dinheiro com a internet. Atualmente, qualquer que seja a atividade, tanto pessoal quanto profissional são potencializadas e executadas com recursos e ferramentas disponibilizadas na internet, facilitando cada vez mais a exploração e uso do marketing entre fornecedor e consumidor.

Torres²⁵ aponta em sua obra que o uso da Internet no Brasil ganhou força a partir de 2006 e que em 2009 mais de 24% da população brasileira acessava a Internet. O que representa 90% da classe A, 75% da classe B e mais de 50% da classe C. Ele enfatiza que o consumidor brasileiro já passa três vezes mais tempo na Internet do que assistindo televisão e que não há mais como pensar em ações de comunicação sem considerar a Internet.

2.2.2. A publicidade na internet no Brasil

A publicidade na internet é uma importante ferramenta de marketing que está sempre em busca da melhor forma de comunicar ao seu público-alvo marcas e produtos e tem mudado cada vez mais, sendo considerada a mídia mais usada pelos Brasileiros, fato esse se deve, principalmente, à importância que vêm

²³ LONGEN, A. S. **A História da Internet**: o Início ao Status Atual da Rede. WebLink, [S.l.], 08 ago., 2019.

²⁴ Ibidem.

²⁵ TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você gostaria de saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

ganhando os dispositivos móveis e tablets nas diversas situações cotidianas. O uso destes dispositivos está alterando também a maneira como os brasileiros consomem o conteúdo de televisão. Para Vaz:

O marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação, o corporativo ao flexível e orgânico, a 'campanha' à ideia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição à transparência absoluta, a empresa cede lugar ao consumidor e o spam lugar ao viral.²⁶

Muito embora as pessoas considerem que o objetivo principal da publicidade é tão somente alavancar as vendas de um produto ou serviço, ela também tem a função de informar, convencer e motivar os comportamentos.

As empresas agora precisam apostar em publicidade relevante para seus consumidores. A propaganda deve se reinventar, deve ser interativa e a internet está aí pra isso. Ela é um ótimo canal de interação.

O desenvolvimento da publicidade, está associada à evolução dos meios de comunicação. No final do século XX assistimos mais uma revolução dessa tecnologia com a popularização da internet.

Kendzierski colabora:

Na década de 90, o impacto da publicidade tradicional despertava interesses e levava o consumidor a visitar uma loja para adquirir produtos e serviços. Naquela época, as empresas locais/regionais ou nacionais com poder de investimento conseguiam atingir seu público-alvo. A troca de informações era restrita aos contatos familiares e profissionais, e às relações de amizade.²⁷

No Brasil, a internet cresceu de forma exponencial, atraindo a atenção de muitas empresas, sendo que a democratização da internet permitiu que ela se tornasse uma ferramenta com alto poder de divulgação e um meio de comunicação veloz, onde é possível transmitir informações com texto, imagens e vídeos para qualquer parte do mundo e com um custo mais baixo que o dos meios tradicionais.

Para Pinho:

Além de a web atingir enormes mercados nacionais e internacionais,

²⁶ VAZ, C. A. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008. p. 33.

²⁷ KENDZERSKI, P. R. **Web marketing e comunicação digital**: bem vindo ao mundo digital. Porto Alegre: Wbi Brasil, 2009. p. 115.

condição para uma divulgação ampla e massiva, ela permite que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercado específicos.²⁸

A internet permitiu ainda várias possibilidades para a publicidade e com a evolução tecnológica e as transformações nos meios de comunicação, foi necessário que a publicidade também se adaptasse, fazendo as mudanças necessárias para acompanhar sua evolução. Ressalta-se que na internet o consumidor pode interagir diretamente com o anúncio, clicando para obter mais informações ou até mesmo para comprar o produto.

Para Vaz: “A nova economia deve apostar na publicidade relevante para os consumidores, deve apostar nos próprios consumidores como veículos – só eles sabem o que há de mais relevante para si mesmos.”²⁹

Assim, quanto mais fornecedores, mais a variedade de oferta de produtos e com conseqüente diminuição nos preços ofertados.

A publicidade na rede está constantemente em busca de novos formatos, com o objetivo de encontrar a melhor forma de se dirigir e atingir ao seu público-alvo, fazendo com que ele se mantenha interessado cada vez mais.

²⁸ PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2004. p. 107.

²⁹ VAZ, C. A. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008. p. 34.

3 O CONSUMISMO

O termo “Consumismo”³⁰ significa o ato, efeito ou prática de consumir, de comprar em excesso, surgiu desde a Revolução Industrial, no século XVIII, quando os processos industriais da época permitiram o aumento da produção de produtos e com isso o conseqüente consumo pelas pessoas.

Para Baumann: “A sociedade passa a ser denominada de ‘sociedade de consumidores’, não mais de produtores, o que pôde ser verificado a partir da Segunda Guerra.”³¹

Após anos, o consumismo é parte da vida das pessoas principalmente na sociedade moderna e devido à grande expansão da globalização e do capitalismo, e está relacionado ao ato de comprar de forma exagerada, podendo ser compreendido ainda como consumo excessivo, contribuindo para o desenvolvimento econômico e o conseqüente lucro das empresas.

Assim, segundo a explanação de Kotler e Keller³², o consumo pode ser percebido como um processo social estabelecido para satisfazer os desejos e as necessidades de um indivíduo com a livre criação e oferta de bens e serviços por organizações.

O consumismo está diretamente ligado ao marketing, pois o consumidor se deixa influenciar excessivamente pela mídia, o que é comum em um sistema dominado pelas preocupações de ordem material, na qual os apelos do capitalismo calam fundo na mente humana e com a grande variedade de meios de comunicações, os consumidores são induzidos a comprar cada vez mais, visando inclusive o estímulo de renovação e modernização ao passo que vai modernizando os produtos. Santana defende em seu artigo:

Com a industrialização veio o desenvolvimento econômico nos moldes do liberalismo e o consumismo alienado, ou seja, é como se as mercadorias fossem entidades abstratas e autônomas, independentes dos esforços humanos. Porque agora o homem não consome mais, como outrora, os produtos que ele mesmo elabora.³³

³⁰ CONSUMISMO. In: **DICIO**, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020.

³¹ BAUMANN, Z. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p 53.

³² KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

³³ SANTANA, A. L. **O consumismo**. Infoescola, [S.l.], 2019.

Com a mídia cada vez mais influenciando no consumo, o chamado consumismo exacerbado passou a ser um problema na sociedade moderna, inclusive tendo ligação com problemas psicológicos, inclusive com distúrbios emocionais.

Nesse sentido Santana colabora ainda:

O consumista não age como o consumidor, que compra as mercadorias e os serviços de que necessita para sua existência, já aquele está sempre atravessando as fronteiras da necessidade e tocando as margens do supérfluo. Ele atua muitas vezes movido por distúrbios emocionais e psicológicos, ou por motivações socioeconômicas, como uma espécie de compensação pela frieza do convívio social, pela carência financeira, por uma auto estima deteriorada, e por tantas outras razões.³⁴

Atualmente o que vemos é o consumismo, bem como suas consequências passaram por diversas modificações, onde os desejos instáveis e as necessidades insaciáveis resultam um consumo fugaz, tornando cada vez mais os bens descartáveis e tornando ainda um desperdício econômico.

3.1 O que é consumidor

Conforme a Lei 8.078/90, em seu artigo segundo: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”³⁵

Conforme conceito de consumidor Sidou mensura que:

Consumidor é qualquer pessoa, natural ou jurídica, que contrata, para sua utilização, a aquisição de mercadoria ou prestação de serviço, independentemente do modo de manifestação da vontade; isto é, sem forma especial salvo quando a lei expressamente a exigir.³⁶

Nesse apoio, ainda, Lázaro e Holanda define em seu artigo:

Consumidor, apesar de ser um termo considerado contemporâneo no ramo do Direito, seus fundamentos podem ser encontrados, de forma abstrata, em preceitos normativos de culturas distintas, substancialmente, nos costumes dos mais variados países. Entretanto, em virtude da inexistência do devido reconhecimento jurídico, a figura do 'comprador final' não recebia a consideração que hoje ostenta e nem dispunha da denominação

³⁴ SANTANA, A. L. **O consumismo**. Infoescola, [S.l.], 2019.

³⁵ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, República Federativa do Brasil, 11 set. 1990.

³⁶ SIDOU, J. M. O. **Proteção do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1977. p. 2.

atualmente reconhecida.³⁷

Destarte, existem vários tipos de consumidores, sendo as empresas e companhias de consumo responsáveis por identificar quem se enquadra em cada tipo de consumidor, fazendo assim, um marketing de acordo com cada perfil para atrair o maior número possível de consumidores, gerando assim lucro e “girando” a economia de um país.

Nesses perfis temos o que mais se destaca que é o consumidor consciente. O Instituto Akatu³⁸, caracteriza como consumidor consciente aquele que busca a satisfação da sua necessidade aliada às preocupações ambientais e às necessidades sociais em três etapas do consumo: na compra, no uso e no descarte. Estes consumidores buscam produtos que satisfaçam suas próprias necessidades observando aqueles que causam menor impacto no meio ambiente.

Já, Tódero citado por Fernandes acredita que:

Um consumidor consciente desempenha ações simples diariamente, desde o momento da compra, quando opta pela empresa que possui uma postura responsável (quanto aos aspectos socioambientais) e visualiza os possíveis impactos causados pela aquisição daquele bem, até o momento do descarte.³⁹

Souto completa em seu artigo que:

Consumir de forma consciente significa consumir sem excessos, para que exista o suficiente para garantir a sobrevivência e o bem-estar de todos, inclusive das próximas gerações. O consumidor consciente se preocupa com os recursos gastos na produção dos bens e, por isso, utiliza-os e descarta de maneira correta, priorizando sempre a reutilização.⁴⁰

No mesmo enfoque, consumidor então é o destinatário final de um produto e o chamado consumidor consciente, é quem consome de uma maneira responsável, tendo como preocupação o meio em que vive e também sua saúde psíquica, analisando ainda o produto e a condição da mão de obra que gerou aquela

³⁷ LÁZARO, A. J.; HOLANDA, D. S. A evolução do conceito de consumidor e o princípio da vulnerabilidade. **Revista Âmbito Jurídico**, São Paulo, v. 164, 2017.

³⁸ AKATU. **Consumidores Conscientes**: o que pensam e como agem. Instituto Akatu, São Paulo, 2021.

³⁹ TÓDERO, M., 2009 *apud* FERNANDES, V. D. C. **Consumo consciente**: em busca de um instrumento que determine o perfil deste consumidor. 2012. 105 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2012. p. 47.

⁴⁰ SOUTO, A. L. **Consumo Consciente**. Khan Academy, [S.I.], 2018.

mercadoria, levando em consideração as relações de trabalho da companhia que fornece o produto na hora de comprá-lo ou não.

3.2 O consumidor do século XXI

Ao entender como e porque as pessoas adquirem produtos, a propaganda, através do profissional de marketing faz com que a oferta e divulgação desses produtos sejam melhores, permitindo a análise de quais tipos de serviços os consumidores estão buscando no dia a dia e como atraí-los para comprar certos produtos.

No mesmo enfoque, o consumidor tem suas motivações para a busca de determinadas ambições e a conseqüente conquista de determinados espaços e para a realização pessoal, vez que um dos maiores mecanismos de utilização de consumo da atualidade, a internet, está cada vez mais moderna, aumento ao longo dos anos o tempo e a frequência com que as pessoas acessam a internet.

Nesse sentido, Torres explana que:

O mais impressionante, sob o ponto de vista do uso da internet no marketing é o dado sobre a frequência de uso. Dos indivíduos que acessam a internet, 54% acessam diariamente e 34% acessam uma vez por semana, o que significa que 88% das pessoas que acessam a internet o fazem pelo menos uma vez por semana. Os números ficam interessantes quando analisamos o tempo total gasto por semana na Internet, ou seja, a exposição real do usuário a essa mídia. Somente 6% dos internautas usam menos de 1 hora por semana, enquanto 69% utilizam a Internet por cerca de 1 a 10 horas semanais.⁴¹

Ainda segundo Torres⁴², o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo que envolve indivíduos ou grupos que consomem, e com os avanços da tecnologia, principalmente digital, os consumidores mudam de opinião e fazem com que suas decisões de compra sejam cada dia mais variadas, aumentando a concorrência e ganhando maior liberdade de escolha e como já visto, pode-se dizer que o consumo abrange questões sociais, emocionais, financeiras e psicológicas que juntas levam as pessoas a gastarem o que podem e o que não podem com a necessidade de preencher algo como a baixa autoestima, a falta de

⁴¹ TORRES, C. **A bíblia do Marketing digital**: tudo o que você gostaria de saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Novatec, 2009. p. 13.

⁴² Ibidem.

recursos financeiros ou até mesmo a indiferença social.

Nesse mesmo enfoque Zyman citado por Las Casas:

No marketing do futuro, o objetivo será o de criar valor na mente dos consumidores, criando marcas que estabeleçam um ponto comum entre o consumidor e o produto ou serviço. Isso significa ter produtos e mensagens renovados na mente dos clientes.⁴³

A AVN Consulting⁴⁴, em um artigo nos traz que o cliente do Século XXI é mais ativo, ele está em busca de informações e experiências, tem mais atitude, participa na formação de opinião, na indicação de novos clientes e, por consequência, na consolidação da marca e da empresa. É preciso compreender o Cliente para poder saber o que ele quer e só depois oferecer algo.

Nesse mesmo enfoque, o cliente que antes tinha um comportamento mais passivo, aguardava as informações chegarem até ele, hoje ele busca constantemente novidades, tanto de produtos quanto na forma de se comunicar com as empresas, ele sabe exatamente o que quer e como quer.⁴⁵

Com o avanço da mídia, e com o consumidor cada vez mais informado, se tornando cada vez mais crítico em relação a forma de como ele é atendido e se algo o desagradar ele usa os meios digitais para relatar sua insatisfação.

Filomeno⁴⁶ nos traz em seu artigo, que apesar da comunicação (em um sentido publicitário) ser idealizada como antiga, afinal, mesmo na antiguidade já era necessário trabalhar o marketing pessoal e a difusão de ideais, as formas de consumo que conhecemos surgiram há pouco tempo. Foi no início do século XX, depois da revolução industrial, que o homem de fato teve condições de gerenciar suas escolhas e hábitos de consumo, sendo que atualmente é preciso entender o que passa na cabeça do consumidor.

Com tantos avanços, durante o século XX, era mais fácil prever as necessidades do outro de forma generalizada, o que se tornou algo quase impossível na atualidade, pois cada dia mais o chamado consumidor tem anseios diferentes.

⁴³ ZYMAN, S., 1999, *apud* LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007. p. 27.

⁴⁴ AVN CONSULTING. O Perfil do Cliente do Século XXI. **AVN Consulting**, Nerópolis, GO, 31 ago. 2018.

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ FILOMENO, T. **Tendências de consumo**: veja transformações no mercado e no consumidor! HUB Criação, [S.l.], 2019.

Para Justo e Massimi:

O conceito de consumidor no marketing contemporâneo pode ter sido influenciado pela aproximação entre as áreas de marketing e psicologia, sobretudo a partir das pesquisas experimentais que contribuíram para os estudos de psicologia e comportamento do consumidor. Porém, diante das mudanças no comportamento do consumidor, que tem se tornado mais “crítico e ativo” frente às abordagens de mercado, que “induzem” o consumo de diferentes produtos e serviços, a área de marketing tem direcionado seus esforços para relacionar-se com os diferentes públicos de uma forma mais “humana”. Esses esforços favorecem o surgimento de ações que contribuem para intensificar um contato mais próximo com o consumidor final, a partir da utilização, por exemplo, de estratégias voltadas ao engajamento com a marca. As estratégias mercadológicas, segundo essa perspectiva, se tornam mais próximas do consumidor, na divulgação e desenvolvimento da marca e do produto.⁴⁷

Os profissionais de marketing devem acompanhar evolução e mudanças das características dos tipos de consumidores, identificando os diferentes desejos e necessidades que os tangem, devendo ainda atentar-se ao chamado comportamento do consumidor.

Para o autor Solomon, o comportamento do consumidor motivasse em um “[...] estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.⁴⁸

Kotler e Keller⁴⁹, colabora no sentido de que a percepção do consumidor, vai muito além dos estímulos físicos, dependendo também da condição do ambiente, bem como da condição interior da pessoa, mas como é impossível para uma pessoa prestar atenção em todos os estímulos, a maioria é filtrada pelo nosso cérebro. Este processo de filtragem seletiva denomina-se atenção seletiva, e esta é a área onde os profissionais do marketing devem voltar os seus esforços para entender a decisão de compra dos consumidores.

O estudo do comportamento do consumidor tende a ser na verdade um processo contínuo que abrange o estudo e acompanhamento das diferentes necessidades, fatores e ações que contribuem para oferecer um acompanhamento

⁴⁷ JUSTO, C. S. P. B.; MASSIMI, M. Psicologia, marketing e experiência elementar: implicações para o desenvolvimento do conceito de consumidor. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, COMUNICON, 2016. p. 10.

⁴⁸ SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011, p. 33.

⁴⁹ KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 55.

mais próximo com o consumidor.

4 DIFERENÇA ENTRE MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Algumas pessoas ainda confundem os termos Mídias sociais e Rede sociais, eles não são a mesma coisa. Um é uma categoria do outro. Mídias sociais são as ferramentas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, visões, perspectivas, opiniões e perfis, facilitando a interação entre variados grupos de pessoas. Elas permitem a interação e a publicação de conteúdo por qualquer pessoa, sendo assim um meio de comunicação em massa.

Recuero, nos traz que “[...] mídia social é aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais.”⁵⁰

Já Fontoura, expõe que:

Mídias Sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas (e eis o seu 1º grande diferencial). Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudio, e vídeo. São websites que usam tecnologias como blogs, messageiros, podcasts, wikis, videologs, ou mashups (aplicações que combinam conteúdo de múltiplas fontes para criar uma nova aplicação), permitindo que seus usuários possam interagir instantaneamente entre si e com o restante do mundo.⁵¹

Recuero aduz ainda que:

Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou.⁵²

Definido mídias sociais, é preciso pensar no conceito de redes sociais. As redes sociais já existem há muitos anos, desde quando as pessoas com assuntos em comum se reuniam para discutir opiniões, não sendo então tão nova quanto imaginamos. Os avanços tecnológicos permitiram que essa comunicação se tornasse mais ativa no cotidiano do ser humano e que cada vez mais possibilita o nosso poder de interagir.

⁵⁰ RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Ed Sulina, Coedição CUBOCC, 2011. p. 01.

⁵¹ FONTOURA, W. **A hora e a vez das mídias sociais**. Brasília, DF: Ministério da Cultura - Portal da Cultura, 29 fev. 2008.

⁵² RECUERO, op. cit. p. 01.

Recuero, define uma rede social:

É definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). [...] A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.⁵³

Redes sociais são ambientes que focam em reunir pessoas, chamados membros, que depois de inscritos podem compartilhar informações pessoais, fotos, vídeos e textos, através das mídias sociais, além de interagir com os demais membros criando comunidades. Ou seja, dentro do universo das mídias sociais há as redes sociais ou sites de relacionamento. Não há como uma rede social online não ser uma mídia social.

Gabriel⁵⁴, nos traz que levando isso em consideração podemos observar que o Facebook e Twitter são plataformas de redes e mídias digitais, pois os usuários utilizam o que eles fornecem para compartilhar as informações e muito dos conteúdos que são divulgados permanecem armazenados no site.

4.1 O Facebook e o Instagram

No Brasil, as redes sociais mais usadas são o Facebook e o Instagram. É um site onde cada pessoa tem seu perfil e interage com as demais. Fundado em 2004 por Mark Zuckerberg, o site inicialmente tinha como alvo apenas os estudantes da universidade Harvard, mas progressivamente foi permitindo a inscrição de estudantes de outras escolas até que em 2006, estava disponível para todos. Conforme Santanna⁵⁵, no Blog Seo Master, o Facebook é a maior plataforma com mais de 800 milhões de usuários no mundo inteiro, sendo aproximadamente 5% do Brasil.

A plataforma do Facebook, têm as opções de curtir, compartilhar e comentar. Curtir significa que a pessoa gostou da postagem e todos os amigos da postagem e quer dividi-la com seus amigos. Para os compartilhamentos podem ser aplicadas configurações de privacidade caso a pessoa queira. Além disso, em se tratando de uma página no Facebook, os compartilhamentos aumentam o alcance da página, ou

⁵³ RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Ed Sulina, Coedição CUBOCC, 2011. p. 24.

⁵⁴ GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

⁵⁵ SANTANNA, G. O valor das mídias sociais. *In: Blog SEO Master*, São Paulo, Rio de Janeiro, 2012.

seja, a página está exposta a um número maior de pessoas. Comentar pode significar tanto que a pessoa gostou como que não gostou, havendo interação pelas pessoas.

Para divulgação dos produtos nessas plataformas, o interessante é criar uma fanpage no Facebook, possibilitando um alto engajamento como os usuários e maior divulgação do produto.

Afirma ainda, o autor em seu blog que, não basta ter muitos fãs no Facebook e muitos links para seu site, sendo necessário também focar em qualidade e dar atenção para cada novo fã em sua página. Além das informações básicas que o Facebook dispõe (idade, status do relacionamento, interesses, informações de trabalho e educação), ele ainda conta com diversos aplicativos com finalidades diversas. Alguns aplicativos interessantes são os F-Commerce que permite compras através da rede e os Social Games que possibilita jogos e competição entre seus amigos do Facebook. No marketing digital, aplicativos como esses podem favorecer o relacionamento entre a marca e seu consumidor.

O Instagram, criado pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Michel Krieger, em outubro de 2010, assim como o Facebook deixou de ser apenas uma plataforma para publicação de fotos e vídeos e passou a ser também uma plataforma de divulgações e vendas.

Garrett Junior⁵⁶, em seu artigo nos mostra que o Instagram não é um aplicativo apenas para compartilhar fotos. Há a seção de stories e reels que trazem um outro tipo de dinamismo para a plataforma. Na visão do head do Instagram, Adam Mosseri, a rede não é mais um app para o compartilhamento de fotos.

Nesse mesmo enfoque, Terra:

Hoje, o Instagram é a rede social com maior relevância mundial. São mais de 1 bilhão de usuários. O Brasil é o segundo país com mais usuários ativos por mês, só fica atrás dos Estados Unidos. Somos mais de 95 milhões na rede social de acordo com dados mais recentes divulgados pelo próprio Instagram. [...] Uma Pesquisa da Socialbakers no primeiro semestre de 2020 mostra que o Instagram é a terceira rede social (não focada em mensagens instantâneas) com mais usuários ativos por mês.⁵⁷

O Instagram cada vez mais passa ser uma plataforma de vendas e permite

⁵⁶ GARRETT JUNIOR, G. "O Instagram não é mais um app para compartilhar fotos", diz o chefe da rede. **Revista Exame**, São Paulo, 04 jul., 2021.

⁵⁷ TERRA, R. **Instagram Marketing**: Como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo. Brasil: DVS Editora, 2021. p. 02.

que através do marketing, seus usuários tenham acesso a conteúdo de compras.

4.2 A influência do Instagram e do Facebook no consumismo

Por se tratar de um tema bastante atual, o consumismo cada vez mais vem sendo debatido e tem ganhado relevância tanto no mundo acadêmico como na mídia em geral. Além de estar atrelado à vida em sociedade, a sua discussão é razoável na medida em que o consumo desenfreado gera consequências em diversas áreas: econômica, ambiental, psicológica, entre outras.

A cultura do consumo exagerado vem sendo efetivamente estimulada em nossa sociedade. Para Porto⁵⁸, sua gênese remonta à Revolução Industrial, iniciada no século XVIII, na Inglaterra, a partir da qual tornou-se possível a fabricação de produtos mais baratos, menos duráveis e mais acessíveis. Até então, os produtos eram avaliados por sua durabilidade e eficiência, assim, a regra era: quanto mais duráveis e eficientes, mais valorizados pelo consumidor.

No pós-guerra dos Estados Unidos da América, com a prosperidade de 1950 e 1960, a ascensão da classe média e a massa de jovens consumidores, intensificaram o consumo. Colombo, Favoto, Carmo⁵⁹, colaboram em seu artigo que, entretanto, isso não era o bastante para manter todo sistema em movimento. O consumidor precisava alimentar o sistema constantemente, ou seja, continuar adquirindo produtos para que a indústria não parasse.

A partir daí, a sociedade passa a consumir em um nível muito maior que o dos anos anteriores. Impulsionada pelo aumento gigantesco de propagandas, pois, anos após o fim da Segunda Guerra Mundial, as aplicações na área das telecomunicações se multiplicaram.

Nesse mesmo enfoque, as lojas virtuais já eram muito conhecidas e confiáveis, pois conseguiam driblar muitos problemas de segurança, porém pecavam nos serviços de logística e informação. Salamon⁶⁰ nos traz que havia um processo mais burocrático do que é processo de compra pela internet hoje, as lojas não possuíam tantas informações sobre seus compradores e nem forneciam tantas

⁵⁸ PORTO, E. A. **Evolução do crédito pessoal no Brasil e o superendividamento do consumidor aposentado e pensionista em razão do empréstimo consignado**. 2014. p. 47. Tese (Mestrado em Direito) Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

⁵⁹ COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. do. A evolução da sociedade de consumo. **Revista Akropolis**, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

⁶⁰ SALAMON, M. **Evolução e poder das redes sociais**. InfoQ, São Paulo, 2010.

informações sobre seus produtos. Aos poucos isto foi evoluindo e as compras pela internet entraram em uma grande crescente.

Diante do crescente número de vendas, as redes sociais passam a ser as mais utilizadas, trazendo diversas ferramentas inovadoras. Uma delas é a chamada *Fanpage ou Página de fãs*, uma página destinada a lojas e perfis públicos, com objetivos diferentes do que os dos perfis pessoais, dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook.

Após a criação do Facebook, o Instagram também ganha espaço no mundo do marketing, a fim de facilitar o consumo de seus usuários, pois os mesmos recebem anúncios em seus feeds de notícias, da mesma forma dos posts patrocinados do *Facebook*, sendo que o objetivo ao final é o mesmo: capitalizar em cima da enorme base de usuários.

Nesse mesmo enfoque, as chances de compra após as pessoas verem um anúncio consideravelmente atrativo e relevante são maiores e possibilitando não somente uma venda específica, mas também a compra de produtos além do que a pessoa estava realmente procurando, vez que essas empresas conseguem divulgar em tempo hábil seus lançamentos diários chamando atenção ainda mais da sociedade consumidora.

Essas plataformas (Instagram e Facebook) aumentam a possibilidade de compra, pois quando o aplicativo/rede social intermedia o contato entre o cliente e o site/loja, encurtando o “caminho” e tornando a compra mais rápida.

Para Lima⁶¹, conforme explanado em seu artigo, a integração e desenvolvimento tecnológico influenciaram o consumismo de forma direta, visto que interferiram na forma de aquisição de bens de consumo ou serviços. Como já relatado, as redes sociais surgiram com um determinado objetivo, porém, após certo tempo, passaram a facilitar a vida do consumidor, tornando o ato da “compra e venda” muito mais simples e rápido.

Noutro giro, Lima⁶², em seu artigo esclarece que a internet, de forma geral é uma das mídias mais acessadas como forma de consumismo, isso se dá devido à

⁶¹ LIMA, Á. V. V. P. A Evolução do Comunismo e o Impacto das Redes Sociais em Relação ao Consumo e o Superendividamento dos jovens. **Jusbrasil**, [S.l.], 22 abr. 2018.

⁶² *Ibidem*.

grande parte do tempo que as pessoas passam utilizando desse recurso, pois os aparelhos eletrônicos que possibilitam esse acesso, sendo celulares, computadores e até mesmo o tablete são considerados essenciais e indispensáveis ao ser humano no século XXI e com isso as lojas e afins aproveitam a oportunidade e lançam diversos anúncios, com promoções e descontos, no intuito de fazer o cliente criar o desejo de consumo e terminar por realizar a compra.

Como consequência disso, o que ocorre é o aumento no nível de consumo da população, que se encontra tentada a comprar e adquirir produtos que não necessariamente precisa, e a partir do instante que o Instagram e do Facebook passaram a possibilitar a divulgação de produtos, os mesmos passaram a ser influenciadores da sociedade e tornaram-se grande ferramentas de compra, levando ao consumismo muitas vezes exagerado e desnecessário.

5 O CONSUMO DOS REMÉDIOS EMAGRECEDORES ATRAVÉS DA INFLUÊNCIA DO MARKETING NAS REDES SOCIAIS

No Brasil, o interesse econômico está acima do interesse a saúde se tornando um dos grandes problemas. Muito embora as empresas aleguem haver outras estratégias além de tão somente o interesse pela venda dos medicamentos principalmente de remédios emagrecedores, a realidade que é encontrada é bem diferente, pautada no lucro pelas fabricantes desses produtos.

Vivemos em uma época que as pessoas são vulneráveis ao mal estar e também ao chamado padrão de beleza que é imposto pela sociedade. Nestes casos, existe uma maior busca da população pelos medicamentos “milagrosos” que muitas das vezes as publicidades e propagandas idealizam e vendem este sonho.

A publicidade nas redes sociais tende a mostrar um universo idealizado, onde o medicamento pode levar a busca do bem estar e o alcance dos objetivos de forma rápida e sem esforço. A busca constante de informações na plataforma do Google, faz também com que as pessoas pesquisem métodos rápidos e fáceis para o alcance do corpo taxado como ideal, vez que o ser humano tem uma tendência de não querer sofrer e querer os resultados de forma rápida, onde nesta fragilidade a propaganda reforça o consumo dos medicamentos sem orientações necessárias para o indivíduo.

Conforme dados divulgados pela Associação do Comércio Farmacêutico do Estado do Rio De Janeiro – ASCOFERJ:

Uma pesquisa divulgada em abril de 2016, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), denominada Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad), aponta que mais da metade dos domicílios brasileiros passou a ter acesso à internet em 2014. Esses dados indicam que 36,8 milhões de casas estavam conectadas nesse ano, o que representa 54,9% do total. Em 2013, esse índice era de 48%. Ainda de acordo com o IBGE, são 95,4 milhões de brasileiros com acesso à rede mundial de computadores. Os números representam a crescente demanda de internautas conectados. Por esse motivo, é urgente que o varejo farmacêutico desenvolva estratégias voltadas a esse público, principalmente no que diz respeito à propaganda de produtos na internet e, mais do que nunca, nas redes sociais. No entanto, quando o assunto é medicamento, é preciso ter cautela, pois existem restrições para esse tipo de divulgação.⁶³

⁶³ ASSOCIAÇÃO DO COMÉRCIO FARMACÊUTICO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - ASCOFERJ. Propaganda de medicamentos na internet e nas redes sociais. **Revista da Farmácia**, Rio de Janeiro, n.196, 2017.

Os meios de comunicação, principalmente as mídias sociais como o Instagram e o Facebook, são um dos meios mais rápidos e mais fáceis de levar uma informação desejada a público, bem como de influenciar as pessoas através do marketing. A grande maioria da população possui algum acesso a este meio, onde torna mais atrativos e lucrativos esta utilização por parte das indústrias farmacêuticas e fabricantes de remédios emagrecedores, pois atinge um público bem maior.

Penha, colabora em seu artigo:

Com anúncios que garantem o milagre do emagrecimento, vendedores comercializam pelas redes sociais, sem nenhuma dificuldade, remédios de uso restrito e até proibido.⁶⁴

Este é um dos grandes riscos, pois as informações chegam de uma maneira rápida, atinge uma grande parte da população em massa, e os números de danos também podem ser desastrosos. Os medicamentos mesmos que livres de receitas médicas ou considerados muitas vezes naturais, não são livres de reações adversas e efeitos colaterais.

De forma geral, a influência de consumo através do marketing onde as pessoas passam a adquirir porque tiveram indicações ou viram em uma propaganda nas redes sociais, que tal medicamento é o correto, assim como seus efeitos são rápidos e satisfatórios, fazem com que as pessoas sintam necessidade de consumir cada vez mais.

Para Amaral, Laguardia e Cardoso⁶⁵, a polêmica de regulação dos medicamentos emagrecedores no Brasil, começou em 2010 e ainda hoje mobiliza inúmeros segmentos sociais, é possível destacar vários posicionamentos que não se restringem à dicotomia entre setores favoráveis ou contrários à proibição dos produtos.

Coutinho⁶⁶, colabora em seu trabalho que o consumo de medicamentos também possui associação com o gênero. As mulheres se automedicam mais que

⁶⁴ PENHA, D. Emagrecedor proibido pela Anvisa é vendido em redes sociais. **ACidade ON**, Ribeirão Preto, SP, 18 jul., 2016.

⁶⁵ AMARAL, V. M. do; LAGUARDIA, J., CARDOSO, J. M. O discurso do risco na controvérsia dos emagrecedores: uma análise da cobertura de imprensa nos anos de 2011 e 2014. **Reciis - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 11, n.3, jul./set., 2017.

⁶⁶ COUTINHO, T. S. **O Marketing e o uso irracional de medicamentos**. Brasil Escola, [S.l.], 2015.

os homens, o que também é afirmado em estudo realizado pela OMS em drogarias do Brasil. A predominância do uso de medicamentos entre as mulheres pode ser parcialmente atribuída à exploração pela propaganda de medicamentos, de papéis sociais tradicionalmente atribuídos às mulheres, dentre eles o de prover a saúde da família. Ainda de acordo com os dados obtidos, as mulheres apareceram mais em propagandas de medicamentos.

Nesse mesmo enfoque, para Amaral, Laguardia e Cardoso⁶⁷, no que se refere ao uso de fármacos como coadjuvantes no processo de emagrecimento, não há consenso entre os especialistas, e as controvérsias relacionadas ao tema remontam às décadas de 1950/60, quando se popularizou o uso de anfetaminas. Desde então, o debate sobre segurança/risco do uso de medicamentos emagrecedores vem mobilizando a comunidade científica e acarretando medidas regulatórias de naturezas diversas, à luz do conhecimento científico e do contexto sociopolítico de cada época. Esse é o caso da polêmica que envolve os medicamentos anfepramona, mazindol, femproporex e sibutramina, que ganhou maior visibilidade no Brasil a partir do ano de 2010, através da internet.

De acordo com uma matéria da BBC Brasil⁶⁸, publicada pelo G1 no ano de 2012, os brasileiros são os latino-americanos que mais recorrem a remédios para emagrecer na América Latina, mostra um estudo da empresa especializada em pesquisa de consumo Nielsen Holding. O estudo, que abrange a América Latina, mostra que 12% dos brasileiros usam emagrecedores.

A venda dos remédios emagrecedores nas redes sociais, na grande maioria vem atrelada à imagem de pessoas famosas. Uma recente matéria postada na Portal UOL destaca a atriz Cléo Pires que teve sua imagem atrelada à venda de um remédio emagrecedor, esclarecendo para seus seguidores que não teria qualquer relação com tal medicamento, vejamos:

Meus Cleomores, só para avisar que tem várias propagandas que estão me mandando de remédio para secar, remédio para emagrecer, e estão usando a minha imagem, indevidamente. Eu não tô fazendo propaganda pra esses

⁶⁷ AMARAL, V. M. do; LAGUARDIA, J., CARDOSO, J. M. O discurso do risco na controvérsia dos emagrecedores: uma análise da cobertura de imprensa nos anos de 2011 e 2014. **Reciis - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 11, n.3, jul./set., 2017.

⁶⁸ BBC BRASIL. Brasileiro é o que mais usa remédio de emagrecer na América Latina. **G1 - Notícias**, Rio de Janeiro, 27 jan. 2012.

remédios. Eu não tomo eles. Então, fiquem ligados, tá?⁶⁹

Para Goes⁷⁰, nutróloga da Aliança Instituto de Oncologia em Brasília, há mais pontos negativos do que positivos sobre o uso de remédios para emagrecer, pois esses remédios mexem muito com a química cerebral. Alguns viciam ou sobrecarregam o fígado outros, quando retirados, podem gerar convulsões.

Diante da venda desenfreada dos remédios emagrecedores, principalmente nas redes sociais com o marketing que são criados para esses produtos, e com as consequências que esses medicamentos podem trazer às pessoas que os consomem sem qualquer orientação médica, de acordo com uma matéria divulgada no site de reportagem Metrópole feita por Schuquel⁷¹, o Supremo Tribunal Federal julgará ação em que quer barrar a venda de remédios para emagrecer, sob a alegação de que a ineficácia desses medicamentos e seus efeitos colaterais são prejudiciais aos pacientes e a lei que permite a produção e venda desses produtos despreza direitos e garantias individuais assegurados pela Constituição Federal, como o direito à saúde (artigos 6º e 196), à segurança e à vida (caput do artigo 5º) e a princípios como o da dignidade da pessoa humana (artigo 1º, inciso III).

⁶⁹ UOL. Cleo alerta fãs sobre remédios para emagrecer: 'Estão usando minha imagem'. **Portal UOL**, São Paulo, 15 jul. 2021.

⁷⁰ GOES, T. **STF julgará ação que quer barrar venda de medicamentos para emagrecer**. Abradilan - Associação Brasileira de Distribuição e Logística de Produtos Farmacêuticos, São Paulo, SP, 28 mai. 2021.

⁷¹ SCHUQUEL, T. **STF julgará ação que quer barrar venda de remédios para emagrecer**. Metrópole, Distrito Federal, 25 mai. 2021.

6 CONCLUSÃO

Como fora exposto durante todo o decorrer da presente pesquisa podemos ver que o marketing passou por uma constante evolução e adequação aos tempos modernos, fazendo com que surgisse ainda o marketing digital, tornando as divulgações e propagandas mais atrativas e mercadologicamente mais direcionada ao perfil do consumidor.

Com o fácil acesso à internet e a busca por praticidades fizeram com que as pessoas se tornassem consumistas, fato esse que se deve à forma com que os produtos são expostos no marketing através das diversas redes sociais.

Um dos grandes problemas da atualidade é a busca pelo corpo ideal, taxado muitas vezes pelos famosos e por pessoas que fazem do marketing um trabalho, as chamadas digitais influenciadoras.

Dia após dia, ao abrirmos as redes sociais, principalmente o Instagram e o Facebook, nos deparamos com incessáveis propagandas de remédios emagrecedores, vendidos atrelados à imagem desses famosos, vindo atrelado ao alcance de resultados rápidos, através da exibição de um corpo perfeito. Ocorre ainda que algumas dessas propagandas dos remédios emagrecedores são divulgadas usando a imagem de artistas até mesmo sem seu consentimento. Nesse mesmo enfoque muitas dessas propagandas não deixam claro quanto ao efeito colateral que os remédios emagrecedores podem causar nos consumidores.

O objetivo final do marketing, principalmente nos produtos emagrecedores será sempre construir e manter marcas fortes e duráveis através da ligação da compra do produto à aquisição conjunta de contextos, estilos de vida, personagens e outros bens desejáveis pelo consumidor para, assim, criar o valor simbólico do mesmo. Assim, considera-se que a publicidade não cria valores, mas, sim, se utiliza daqueles que já circulam na sociedade, e os reformula para apresentação ao público através da intensa propaganda.

Conclui-se ainda que as redes sociais se tornam um veículo útil para compreensão do que a sociedade legitima como estilo de vida desejável, sem se preocupar com os riscos trazidos por esses produtos. Cabe salientar ainda que assim como qualquer conteúdo publicado na rede de internet requer cuidado uma vez que pode causar algum tipo de dano físico, moral ou material. Deste modo é importante visar boas práticas no que se refere às estratégias de marketing digital

não somente no seguimento dos medicamentos farmacêuticos para emagrecimento como em qualquer seguimento para garantir que os produtos oferecidos sejam seguros.

Por fim, compreende-se que o propósito do marketing digital direcionado ao mercado de consumo de remédios emagrecedores vem se destacando progressivamente na busca e criação de novas formas de produtos de alimentação saudável e nutrição em diversos seguimentos sobretudo na rede social. Torna-se notável que o marketing digital direciona o desenvolvimento de novos produtos cada vez melhores e eficientes compatíveis com o perfil do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKATU. **Consumidores Conscientes**: o que pensam e como agem. Instituto Akatu, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://akatu.org.br/por-que-consumo-consciente/>. Acesso em: 05 jun. 2021.
- AMARAL, V. M.; LAGUARDIA, J., CARDOSO, J. M. O discurso do risco na controvérsia dos emagrecedores: uma análise da cobertura de imprensa nos anos de 2011 e 2014. **Reciis - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 11, n.3, jul./set., 2017. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1274>. Esso em: 11 jul. 2021.
- ASSOCIAÇÃO DO COMÉRCIO FARMACÊUTICO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - ASCOFERJ. Propaganda de medicamentos na internet e nas redes sociais. **Revista da Farmácia**, Rio de Janeiro, n.196, 2017.
- AVN CONSULTING. **O Perfil do Cliente do Século XXI**. Nerópolis: AVN Consulting, 2018. Disponível em: <https://avnconsulting.com.br/o-perfil-do-cliente-do-seculo-xxi/>. Acesso em: 06 jun. 2021.
- BAUMANN, Z. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BBC BRASIL. Brasileiro é o que mais usa remédio de emagrecer na América Latina. **G1 - Notícias**, Rio de Janeiro, 27 jan. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2012/01/brasileiro-e-o-que-mais-usa-remedio-de-emagrecer-na-america-latina.html>. Acesso em: 28 jul. 2021.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: República Federativa do Brasil, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 05 jun. 2021.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- COBRA, M. **Marketing básico**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. **Revista Akropolis**, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008. Disponível em: <https://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/2462>. Acesso em: 19 de jul de 2021.
- CONSUMISMO. *In*: **DICIO**, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/consumismo/>. Acesso em: 18 mai. 2021.
- COUTINHO, T. S. **O Marketing e o uso irracional de medicamentos. Brasil Escola**, [S.I.], 2015. Disponível em:

<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/saude/o-marketing-uso-irracional-medicamentos.htm>. Acesso em: 23 jul. 2021.

DEBORD, G. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FARIA, C. A. Definição de Marketing. **Merkatus**, Curitiba, 2021. Disponível em: <http://merkatus.com.br/definicao-de-marketing-objetivo-do-marketing/>. Acesso em: 08 abr. 2021.

FERNANDES, V. D. C. **Consumo consciente**: em busca de um instrumento que determine o perfil deste consumidor. 2012. 105 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/11972/1/d.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2021.

FILOMENO, T. Tendências de consumo: veja transformações no mercado e no consumidor! **HUB Criação**, [S.l.], 2019. Disponível em: <https://hubcriacao.com.br/2019/03/25/tendencias-de-consumo/>. Acesso em: 06 jun. 2021.

FONTOURA, W. **A hora e a vez das mídias sociais**. Brasília, DF: Ministério da Cultura - Portal da Cultura, 29 fev. 2008. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/6883457/A-hora-e-a-vez-das-Midias-Sociais>. Acesso em: 14 jul. 2021.

FRANCISCO, W. de C. A industrialização se expandiu de forma expressiva a partir do séc. XVIII, através da Primeira Revolução Industrial, na Inglaterra. **Rede Omnia**, Goiânia, GO, [201?]. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/industrializacao.htm>. Acesso em: 25 mai. 2021.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA, G. M. **Comportamento do consumidor virtual**: a influência das características pessoais na intenção de compra. 2007. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10 abr. 2021.

GARRETT JUNIOR, G. “O Instagram não é mais um app para compartilhar fotos”, diz o chefe da rede. **Revista Exame**, São Paulo, 04 jul., 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/instagram-nao-e-mais-um-app-para-compartilhar-fotos-diz-chefe-da-rede/>. Acesso em: 19 jul. de 2021.

GOES, T. **STF julgará ação que quer barrar venda de medicamentos para emagrecer**. Abradilan - Associação Brasileira de Distribuição e Logística de Produtos Farmacêuticos, São Paulo, SP, 28 maio 2021. Disponível em: <https://www.abradilan.com.br/news/12523>. Acesso em: 28 jul. 2021.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

JUSTO, C. S. P. B; MASSIMI, M. Psicologia, marketing e experiência elementar: implicações para o desenvolvimento do conceito de consumidor. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, COMUNICON, 2016. Disponível em: http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT3/GT03-CARMEM_JUSTO.pdf. Acesso em: 13 jun. 2021.

KENDZERSKI, P. R. **Web marketing e comunicação digital**: bem vindo ao mundo digital. Porto Alegre: Wbi Brasil, 2009.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LÁZARO, A. J; HOLANDA, D. S. A evolução do conceito de consumidor e o princípio da vulnerabilidade. **Revista Âmbito Jurídico**, São Paulo, v. 164, 2017. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-164/a-evolucao-do-conceito-de-consumidor-e-o-principio-da-vulnerabilidade/>. Acesso em: 05 jun. 2021.

LIMA, Á. V. V. P. **A Evolução do Comunismo e o Impacto das Redes Sociais em Relação ao Consumo e o Superendividamento dos jovens**. [S.l.], 2018. Disponível em: <https://alicevivianny.jusbrasil.com.br/artigos/569446624/a-evolucao-do-consumismo-e-o-impacto-das-redes-sociais-em-relacao-ao-consumo-e-superendividamento-dos-jovens>. Acesso em: 20 de Jul de 2021.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LONGEN, A. S. **A História da Internet**: o Início ao Status Atual da Rede. [S.l.], WebLink, 2019. Disponível em: <https://www.weblink.com.br/blog/historia-da-internet/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

MADRUGA, R. P; CHI, B. T; SIMÕES, M. L. da C. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro, FGV, 2004.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=X7bObvS-P4gC&printsec=frontcover&dq=MARKETING+DE+RELACIONAMENTO&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=MARKETING%20DE%20RELACIONAMENT&f=false. Acesso em: 29 jul. 2021.

PENHA, D. Emagrecedor proibido pela Anvisa é vendido em redes sociais. **ACidade ON**, Ribeirão Preto, SP, 18 jul., 2016. Disponível em: <https://www.acidadeon.com/ribeiraopreto/cotidiano//NOT,2,2,1184158,Emagrecedor+proibido+pela+Anvisa+e+vendido+em+redes+sociais.aspx>. Acesso em: 23 jul. 2021.

PEREIRA JÚNIOR, A. J. **Direitos da criança e do adolescente em face da TV**. São Paulo: Saraiva, 2011.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004.

PORTO, E. A. **Evolução do crédito pessoal no Brasil e o superendividamento do consumidor aposentado e pensionista em razão do empréstimo consignado**. 2014. 161 f. Tese (Mestrado em Direito) Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Ed Suliana, 2009.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Ed Sulina, 2011.

SALAMON, M. **Evolução e poder das redes sociais**. São Paulo: InfoQ, 2010. Disponível em: <https://www.infoq.com/br/articles/evolucao-poder-redes-sociais/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

SANTANA, A. L. **O consumismo**. [S.l.], Infoescola, 2019. Disponível em: <https://www.infoescola.com/psicologia/consumismo/>. Acesso em: 04 mai. 2021.

SANTANNA, G. O valor das mídias sociais. *In: Blog SEO Master*, São Paulo, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.seomaster.com.br/blog/post/o-valor-das-midias-sociais>. Acesso em: 19 jul. 2021.

SANTOS, A. O. **Educação física, esporte e mídia: uma discussão na formação de professores de educação física da Universidade Federal de Sergipe**. Monografia. 58 f. (Graduação licenciada em Educação Física) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão – SE, 2018. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/9819/2/Airra_Oliveira_Santos.pdf. Acesso em: 28 mar. 2021.

SCHUQUEL, T. **STF julgará ação que quer barrar venda de remédios para emagrecer**. Distrito Federal: Metrôpole, 25 maio 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/justica/stf-julgara-acao-que-quer-barrar-venda-de-remedios-para-emagrecer>. Acesso em: 28.JUL.2021

SIDOU, J. M. O. **Proteção do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1977.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUTO, A. L. **Consumo Consciente**. [S.l.], Khan Academy, 2018. Disponível em: <https://pt.khanacademy.org/science/5-ano/matria-e-energia->

sustentabilidade/sustentabilidade-e-consumo-consciente/a/consumo-consciente-sustentabilidade. Acesso em: 06 jun. 2021.

TERRA, R. **Instagram Marketing**: Como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo. Brasil: DVS Editora, 2021, p. 2.

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

UOL. Cleo alerta fãs sobre remédios para emagrecer: 'Estão usando minha imagem'. **Portal UOL**, São Paulo, 15 jul. 2021. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/07/15/cleo-alerta-fas-sobre-remedios-para-emagrecer-estao-usando-minha-imagem.htm>. Acesso em: 28 jul. 2021.

VALENTE, J. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa.**, Brasília: Agência Brasil, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa#:~:text=Atualizado%20em%2026%2F05%2F2020,%2C%20g%C3%AAnero%2C%20ra%C3%A7a%20e%20regi%C3%B5es>. Acesso em: 10 abr. 2021.

VAZ, C. A. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2008.