

Submetido em: 26/03/2019

Publicado em: 10/07/2020

CONSUMIDOR E REDES SOCIAIS: A NOVA DIMENSÃO DO CONSUMISMO NO ESPAÇO VIRTUAL

DENNIS VERBICARO SOARES¹

PASTORA DO SOCORRO TEIXEIRA LEAL²

SUMÁRIO: *INTRODUÇÃO. 1 CONSUMIDOR GLOBALIZADO E O CONSUMISMO. 1.1 Breve Introdução Histórica do Consumismo. 1.2 A Influência das Redes Sociais e o Aumento do Consumismo. 2 REDES SOCIAIS COMO UM NOVO LOCAL DE FALA E PODER DO DISCURSO DO CONSUMIDOR. 2.1 Visão Foucaultiana. 2.2 Dados De Reclamações em Mídias no Brasil. 3 O CONCEITO DE BRANDING. 3.1 A Relevância ao Fornecedor da Técnica de Sentimentalizar a Marca. CONSIDERAÇÕES FINAIS. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.*

RESUMO: O trabalho versa sobre o impacto que as redes sociais exercem nas relações de consumo. Estabelece que o consumidor se encontra imerso em um paradoxo de benefícios e malefícios causados pelas mídias digitais. Busca realizar uma reflexão crítica desse impacto, demonstrando que ao mesmo tempo em que o consumidor é induzido a práticas consumistas em decorrência da lógica capitalista e mercadológica de influência nas redes sociais, encontra exatamente nela, um local de fala para produzir um discurso de poder. Vai além,

1 Doutor em Direito do Consumidor pela Universidade de Salamanca (ES). Mestre em Direito do Consumidor pela Universidade Federal do Pará. Professor de carreira da Universidade Federal do Pará (UFPA) e do Centro Universitário do Pará (CESUPA). Procurador do Estado do Pará e advogado militante. Email: dennis@gavl.com.br

2 Professora de graduação e de pós-graduação (Mestrado e Doutorado) da Universidade Federal do Pará e da Universidade da Amazônia (PA); Desembargadora do Trabalho do Tribunal Regional do Trabalho da 8ª Região (PA/AP); Bacharela e Mestra em Direito pela Universidade Federal do Pará; Doutora em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, com Pós-Doutorado pela Universidade Carlos III de Madri (Espanha). E-mail: pastoraleal@uol.com.br

demonstrando o impacto que o *branding* das marcas tem no mercado de consumo, pelo método dedutivo e através de pesquisa teórico-bibliográfica.

PALAVRAS-CHAVE: Direito do consumidor. Impacto das redes sociais. Consumismo. Local de fala. *Branding*.

CONSUMER AND SOCIAL NETWORKS: THE NEW DIMENSION OF CONSUMERISM IN VIRTUAL SPACE

ABSTRACT: The paper deals with the impact that social networks exert on consumer relations. Establish that the consumer is immersed in a paradox of benefits and harms caused by digital media. It seeks to make a critical reflection of this impact, demonstrating that at the same time that the consumer is induced to consumerist practices due to the capitalist and market logic of influence in social networks, he finds exactly in it, a place of speech to produce a discourse of power. It goes further, demonstrating the impact that brand branding has on the consumer market.

KEYWORDS: Consumer law. Impact of social networks. Location of speech. Branding.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho buscará abordar uma visão do consumidor influenciado pelas redes sociais. Essa influência pode proporcionar benefícios ou malefícios, colocando o consumidor vulnerável diante de um paradoxo.

Ao mesmo tempo em que as redes sociais instigam e aumentam o consumismo, influenciando mercados de consumo de maneira negativa, aparece, também, como um novo local de fala ao consumidor, como um novo ambiente onde ele possa ser ouvido e onde acaba por produzir um discurso de poder.

O consumo é próprio do ser humano, necessário e intrínseco. Nada mais é do que a aquisição daquilo que lhe é essencial, para a manutenção de uma vida digna e confortável. Feito dia após dia, é parte indissociável do ser humano. Ocorre que o termo consumismo pode ser conceituado de diversas formas, dentre elas, como o ato de adquirir bens ou serviços desnecessários, supérfluos, não essenciais, ou por mero prazer ou vontade e satisfação pessoal.

O desenvolvimento da Internet e, posteriormente, das redes sociais, alterou de maneira drástica a forma de consumir. O alto fluxo informacional que se apresenta nos dias atuais, por meio de aparelhos eletrônicos, possibilitou uma maior facilidade e rapidez no momento da escolha e da compra, fez com que o mercado de consumo global se transformasse.

Diante disso, será abordada a evolução do consumismo e como este foi influenciado por meio das redes sociais. Além disso, se verificará que apesar dessa vertente negativa do mundo digital, esse espaço acabou por vir a ser público e um novo local de fala ao consumidor, onde este possui poder no seu discurso. Dentro de uma visão foucaultiana, analisar-se-á a ordem do discurso do consumidor lesado.

Ademais, será demonstrada a importância do *branding*. Uma técnica de marketing e propaganda que atribui alta relevância às marcas, agregando sentimento ao produto, cativando e fidelizando o consumidor. Assim, o fornecedor, dentro de um mercado altamente consumista, onde existem diversas opções e elevada velocidade no consumo e novas tecnologias, sentimentaliza o produto e garante sua sobrevivência empresarial.

É necessário ressaltar, também, o papel das mídias sociais no desenvolvimento do *branding* no mercado, uma vez que essas impulsionam a divulgação. E novamente colocam o consumidor diante de um paradoxo de benefício e malefício das redes sociais.

Ante a magnitude e impacto que as redes sociais causam no mercado de consumo, será utilizado no presente trabalho o método hipotético-dedutivo, baseado na construção de conjecturas das hipóteses e uma pesquisa quantitativa e qualitativa. A metodologia empregada inclui pesquisas bibliográficas.

1 O CONSUMIDOR GLOBALIZADO E O CONSUMISMO

Pode-se afirmar que a globalização é um fenômeno multifatorial, composto por eventos de cunho político, econômico, tecnológico e cultural, desencadeando a ruptura de barreiras territoriais. Tal fenômeno consegue difundir o conhecimento e a informação em nível global, por meio de avanços e desenvolvimentos de comunicação, trazendo consequências positivas e negativas. Entretanto, é necessário analisar essas consequências, fazendo uma reflexão crítica de ambos os lados.

O progresso e os benefícios que a globalização ocasionou na sociedade atual são inúmeros. A ruptura de fronteiras territoriais, a expansão da cultura, a difusão de formação acadêmica, tecnológica, cultural. São pontos inegáveis de benefícios. Ocorre que este mesmo fenômeno trouxe, também, inúmeras incertezas, estresse e tensões que atingem diretamente as culturas tradicionais. Mas, afinal, o que é globalização?

Giddens³ apresenta a globalização como um fenômeno político, econômico, tecnológico e cultural, difundido pelo avanço e desenvolvimento das comunicações, que transmitem, em tempo real, as mesmas informações a todos os locais do mundo. Já para Santos⁴, a globalização é o auge do processo de internacionalização do mundo capitalista que pode ser entendida a partir da unicidade de técnicas, da convergência dos momentos, da cognoscibilidade do planeta e da existência do capitalismo com uma mais valia de forma globalizada, um motor único.

Esse fenômeno alcança as relações sociais e econômicas, transforma métodos de produção, promove a integração dos mercados, a internacionalização de empresas e fomenta uma sociedade estruturada em bases tecnológicas de informação e comunicação, onde as engrenagens são os consumidores que movimentam a máquina do capitalismo.

Todo esse fenômeno de globalização proporcionou uma nova visão às relações de consumo. Fez com que o fetichismo da mercadoria e a coisificação das pessoas fossem altamente difundidos. Hoje vale mais o quanto a pessoa tem ou aquilo que pode consumir do que sua essência como ser humano.

Sob a falsa ideia de que consumo é inclusão social, consumir evoluiu para o consumismo. A pessoa não mais compra para satisfazer suas necessidades básicas, mas sim, vai além do necessário, tornando a compra uma válvula de escape, algo que alivia ansiedades, satisfaz desejos e a torna uma pessoa aceitável dentro da sociedade.

Para Martins⁵:

3 GIDDENS, Anthony. Mundo em descontrol: o que a globalização está fazendo de nós. 6ª ed. Trad. de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Record, 2007.

4 SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

5 MARTINS, 2006 apud MARQUES, Claudia Lima. A vulnerabilidade dos analfabetos e dos idosos na sociedade de consumo brasileira: primeiros estudos sobre a figura do assédio de consumo, p. 87. In: MARQUES, Claudia Lima; GSELL, Beate (org.). Novas tendências do Direito do Consumidor: Rede Alemanha-Brasil de pesquisas em Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

A pessoa humana está à mercê da hipercomplexibilidade informacional, da agressividade do mercado, de redutos e monopólios tecnológicos, sobretudo constantemente seduzida pelo consumo, insaciável e excludente.

Sen⁶ (2010) considerava o dinheiro não o fim, mas o meio pelo qual se busca a felicidade. Ocorre que, na sociedade atual, consumir tornou-se um fim em si mesmo, e não um meio de o ser humano alcançar uma satisfação pessoal mediante o usufruto da coisa conquistada.

Esta é a mensagem veiculada nos meios de comunicação, publicidades e propagandas. O consumidor é manipulado e escolhe consumir nos moldes delineados pelo capitalismo. Como bem coloca Bauman⁷:

A receita tende a ser representada como um estratagema a que os consumidores experientes recorrem automaticamente de modo quase irrefletido, a partir de um hábito aprendido e interiorizado. Afinal de contas, nos mercados de consumidores-mercadorias, a necessidade de substituir objetos de consumo “defasados”, mesmo que plenamente satisfatórios e/ou não mais desejados está inscrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento das vendas.

O consumidor globalizado é influenciado pelo imediatismo dos meios digitais, onde o mercado ultrapassa todas as fronteiras territoriais⁸. Dessa maneira, a vulnerabilidade do consumidor é agravada dentro do ambiente digital, como bem destaca Claudia Lima Marques⁹:

Como usuário da net, [...] sua informação é reduzida (extremo déficit informacional), a complexidade das transações aumenta, sua privacidade diminui, sua segurança e confiança parecem desintegrar-se em uma ambiguidade básica: pseudossoberania do indivíduo/sofisticação do controle.

Dessa maneira, é uma lógica paradoxal, ao mesmo tempo em que o consumidor, dentro das redes sociais, é ser vulnerável atingido pela lógica do consumismo, também encontra nesse mesmo ambiente público e de alto impacto, um local de fala para suas queixas e reivindicações, onde seu discurso é escutado com poder.

6: SEN, Amartya. Desenvolvimento como liberdade. Trad. Laura Teixeira Mota. São Paulo: Companhia De Letras, 2010.

7 BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 31.

8 MARTINS, 2006 apud MARQUES, op. cit.

9 MARQUES, Claudia Lima. Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: RT, 2004, p. 72.

1.1 Breve introdução histórica do consumismo

O consumismo é tema de alta relevância e vem provocando grandes debates no meio acadêmico e na mídia, uma vez que suas consequências desencadeiam distúrbios em diversas áreas, como a econômica, ambiental, psicológica, entre outras.

Antes de adentrar no assunto consumismo, é necessário distinguir seu significado da expressão consumo, onde apesar de semelhantes, possuem características diversas, assim:

O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos.¹⁰ (BAUMAN, 2008, p.37).

Como já dito, o consumo é inerente ao ser humano, é um ato necessário, intrínseco e rotineiro, meio pelo qual se obtém suplementos e insumos que tornam a vida mais confortável e segura. É a aquisição daquilo que lhe é essencial.

Em contrapartida, o termo consumismo pode ser conceituado como o ato, ou os atos, de adquirir determinado produto ou serviço sem necessidade, na maioria das vezes supérflua, por mero prazer ou vontade, estes induzidos por um mercado que busca apenas o lucro.

Com o passar do tempo, o que era consumir para garantir conforto e segurança passou a ser o ato de adquirir bens ou serviços e logo trocá-los por outros mais avançados. Hoje, a lógica do consumo engloba a utilidade instantânea e substituição por outros mais novos.

Consumir evoluiu para o consumismo, um desejo fomentado e enraizado na mente das pessoas desde a infância. Essa mudança de comportamento dos consumidores é plenamente perceptível dentro de uma análise histórica, e intimamente acrescida pelo desenvolvimento das redes sociais.

¹⁰ BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 37.

O século XX pode ser considerado um marco para a mudança mercadológica e consumerista. Canclini¹¹ considerava que até esse período, a informação era um privilégio, onde a circulação era feita mediante panfletos e livros, com uma população pouco letrada e com difícil acesso. E também como aduz Porto¹², “os produtos eram avaliados por sua durabilidade e eficiência, assim, a regra era: quanto mais duráveis e eficientes, mais valorizados pelo consumidor”.

A partir de 1920, com o crescimento da prática do fordismo nos Estados Unidos da América, o consumismo passou a ser estimulado. Henry Ford, visando aumentar a produtividade de sua fábrica, desenvolveu um método de produção em massa, tornando a fabricação de seus produtos mais barata, menos duráveis e mais acessíveis.

Após o fim das duas Grandes Guerras Mundiais, o mundo necessitava restabelecer sua economia, bem como os países mais atingidos pelos efeitos nocivos desses eventos precisavam voltar a crescer e desenvolver seus mercados. Ocorre que, para esse desenvolvimento acontecer, era imprescindível que o consumo acompanhasse o mesmo ritmo da produção. Assim, comprar um produto que durasse anos não mais comportava a urgência de rotatividade de mercadoria que a economia precisava.

Conforme é abordado por Colombo, Favoto e Carmo¹³:

Com a prosperidade de 1950 e 1960, a ascensão da classe média e a massa de jovens consumidores, fruto do baby boom do pós-guerra nos EUA, o consumo se intensifica. 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.

É dentro desse contexto histórico que a mídia se torna protagonista do consumo e passou a alimentar o consumismo. À época, o marketing e a propaganda eram realizados por meio de rádios, revistas e jornais (ambos eram impressos). Para Porto¹⁴, incitado pelo crescente design industrial e marketing publicitário, o consumo de produtos mais modernos, bonitos e com

11 CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos conflitos multiculturais da globalização. 8ª ed. Trad. de Mauricio Santana Dias. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

12 PORTO, Elisabete Araújo. Evolução do crédito pessoal no Brasil e o superendividamento do consumidor aposentado e pensionista em razão do empréstimo consignado. 2014. Dissertação de Mestrado - Curso de Direito, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014, p. 47.

13 COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. Akrópolis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008, p. 146. Disponível em: <https://www.slideshare.net/sergioczaj/a-evolucao-da-sociedade-de-consumo>. Acesso em: 06 ago. 2018.

14 PORTO, 2014.

tecnologia evoluída, consolidou a compra como satisfação do desejo de possuir e não mais em razão da utilidade do produto.

Ainda em relação à propaganda, Lipovetsky¹⁵ ressalta como esta se tornou um dispositivo essencial na sociedade moderna, um instituto revolucionário. Assim, o incentivo ao consumismo, por meio das mídias, passou a ser a lógica do sistema mercadológico capitalista.

A partir dos anos 80 e 90, os produtos já eram fabricados para se tornarem obsoletos, de maneira programada e planejada. A fabricação de determinado bem já acontecia com data de validade preestabelecida. Ocorrendo o incentivo à diminuição do ciclo de vida útil dos produtos.

À medida que o efêmero invade o cotidiano, as novidades são cada vez mais rapidamente e cada vez mais bem aceitas; em seu apogeu, a economia-moda engendrou um agente social à sua imagem: o próprio indivíduo-moda, sem apego profundo, móvel, de personalidade e de gostos flutuantes.¹⁶

Dentro da lógica capitalista, a indução ao consumismo, uma busca constante pela versão mais moderna e bonita do produto ou serviço, pede que a publicidade alcance uma gama maior de pessoas. Com o advento da televisão, o raio de abrangência da publicidade foi expandido. A riqueza vem do consumo e do potencial que gigantescas massas populacionais têm de comprar regularmente. Assim, o objetivo das potências mundiais é justamente instigar a população a consumir cada vez mais.

Diante da enxurrada de informações que atinge o consumidor diariamente, desde essa época, quanto às novidades e avanços de produtos e serviços, este é conduzido a entrar e permanecer na economia baseada no excesso e no desperdício. Dessa maneira, Bauman¹⁷ afirma:

Mas mesmo os poucos felizardos que conseguem encontrar ou invocar uma necessidade, desejo ou vontade cuja satisfação possam demonstrar ser relevante (ou ter a possibilidade de) logo tendem a sucumbir às pressões de outros produtos “novos e aperfeiçoados” (ou seja, que prometem fazer tudo que os outros podiam fazer, só que melhor e mais rápido – com o bônus extra de fazer algumas coisas que nenhum consumidor havia até então imaginado necessitar ou adquirir) muito antes de sua capacidade de funcionamento ter chegado ao seu predeterminado fim.

15 LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: Ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Marcia Lucia Machado. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2007.

16 Ibid., p. 123.

17 BAUMAN, 2008, p. 37.

Com o final dos anos 90, veio a internet. Sendo um marco para o início de uma nova era, onde as distâncias são encurtadas, as barreiras territoriais rompidas, a cultura local dá lugar a uma cultura global. Gostos e peculiaridades mercadológicas de determinada região do planeta passam a sofrer influência de países e povos totalmente distantes, em quilômetros e em mentalidade. Com mais troca informacional, a comunicação mundial passa por grandes transformações.

Em princípio, a internet era uma tecnologia utilizada apenas por empresas e de forma bem contida. Um endereço digital era como um outdoor, onde expunham seus produtos, de maneira estática e aguardavam o acesso do cliente. O alcance ao consumidor era pequeno, uma vez que apenas países bem desenvolvidos encontravam um mercado com acesso maior a esse espaço virtual. De forma exata, Teixeira¹⁸ define Internet como:

[...] a internet é a interligação de redes de computadores espalhadas pelo mundo, que passam a funcionar como uma só rede, possibilitando a transmissão de dados, sons e imagens de forma rápida. Essa interligação de redes pode ser feita por sistema telefônico de cabos de cobre ou de fibras óticas, por transmissão via ondas de rádio ou via satélite, por sistema de televisão a cabo etc.

A Internet foi se desenvolvendo e ao passo que mais pessoas começaram a ter acesso a ela, sua exploração comercial em âmbito mundial também se desenvolveu. Um excelente meio de negócios, que minimizava custos e maximizava resultados. Como bem coloca Brandão e Vasconcelos¹⁹:

[...] pode-se comprar, vender, oferecer toda espécie de serviço, trocar correspondências, informações e ideias. Tudo isso em tempo real e de forma mais barata e rápida do que jamais seria imaginável, já que os custos de manutenção de sites, páginas e “correios” são muito inferiores aos de uma empresa do mundo físico, não virtual. Sem custos exorbitantes é possível oferecer produtos e serviços a preços inferiores àqueles que a concorrência tradicional pode praticar.

São diversas e inúmeras as funções da internet. É um meio de pesquisa, acesso à informação, publicidade. Uma ferramenta de integração cultural, social e difusão de opiniões.

18 TEIXEIRA, Tarcísio. Curso de direito e processo eletrônico: doutrina, jurisprudência e prática. 3ª ed. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 25.

19 BRANDÃO, Fernanda Holanda V.; VASCONCELOS, Fernando A. As redes sociais e a evolução da informação no século XXI. Revista Direito e Desenvolvimento, João Pessoa, v. 4, n. 7, p.125-144, jan./jun. 2013, p. 133.

Após a popularização do mundo virtual, em meados dos anos 2000, um desdobramento surgiu, ocasionando vários impactos e mudanças importantes. As redes sociais formam o que Canclini²⁰ chama de boom tecnológico, e o alcance de massa do consumidor, que tanto almejava o capitalismo, finalmente ocorreu.

1.2 A influência das redes sociais e o aumento do consumismo

Conforme já explanado, consumir e consumismo são termos distintos. O primeiro é o ato de aquisição de bens ou serviços necessários para uma vida digna, plena e confortável. Ocorre que, dentro da lógica capitalista, o incentivo ao consumismo, ou seja, ao ato de adquirir bens e serviços não essenciais, foi cada vez mais estimulado.

Com o surgimento da internet e em seguida das redes sociais, a influência mercadológica ao consumismo, com o rápido sucateamento de produtos e serviços e alto fluxo informacional, passou a ser realizada de forma mais constante, incisiva e agressiva, alterando a dinâmica social. Bauman²¹ explica que:

A maioria dos bens valiosos perde seu brilho, a sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de terem sido desfrutados.

Pode-se dizer que redes sociais são as relações estabelecidas entre indivíduos dentro de um sistema social, seja ele presencial ou virtual. A distinção entre as redes sociais presenciais e virtuais é, apenas, o meio de conexão. Enquanto que na primeira existe a presença física, na segunda ocorre a interação por meio digital.

A interação social por meio da web abre as portas para um novo mundo de possibilidades, tanto boas quanto ruins. É possível observar como as redes sociais alcançaram o consumidor, influenciando-o ao consumismo, bem como o surgimento de movimentos sociais e políticos, que são organizados através de eventos, textos e imagens, e mobilizam milhares de pessoas dentro do espaço digital.

20 CANCLINI, 2010.

21 BAUMAN, 2008, p. 45.

A exposição das redes sociais influencia comportamentos de compra, altera os conceitos de necessidade e de desejo de possuir. Mostrar o que se tem ou o que se quer e o que se tinha; dizer ao mundo onde mora, para onde viaja, quais os seus sonhos e desejos, classifica o consumidor, como diz Silva²², em uma tabela de bom consumidor, ótimo consumidor e péssimo consumidor.

A sociedade consumista implica sempre em uma produção excessiva, de desperdício, de irracionalidade e manipulação dos nossos desejos. Somente através dessas características, absolutamente nocivas e irresponsáveis com sua natureza, é que o sistema econômico, baseado no lucro sem limites, pode manter seus motores sempre aquecidos e autossustentáveis.²³

Foi a partir dos anos 2000 que surgiram as primeiras redes sociais, como o Fotolog (postagem de fotos) e o Friendster (possibilidades de relações de amizades no mundo virtual). Logo após, em 2003, surgiu o LinkedIn (contatos profissionais) e o Myspace (contatos de amizades)²⁴.

Entretanto, a popularização das redes sociais ocorreu em 2004, com o Flickr, Orkut e Facebook. Em 2005, foi o Youtube, seguido em 2006 pelo Twitter. Em 2010, surgiu o Instagram, com o objetivo de edição de fotos e compartilhamento com outras pessoas. No ano de 2011, foi a vez do Google.

Após uma queda do Orkut e a migração para o Facebook, surge o Snapchat, aplicativo de foto mensagem, onde os usuários podem tirar fotos, gravar vídeos, adicionar textos e desenhos na imagem. São diversos e inúmeros os meios de comunicação pessoal atualmente, de modo que foram citados apenas alguns. A alta interação nas redes sociais ocasionou uma aproximação fictícia entre os sujeitos (dono da rede social e o seu seguidor); o consumidor do produto ou serviço (publicidade e propaganda nos aplicativos e os influenciadores digitais); o consumidor da fornecedora de produto ou serviço (a empresa escuta as queixas diretamente e visualiza o impacto desta com outros consumidores).

Antigamente, época em que a publicidade era realizada através de jornais, revistas ou mesmo televisão, o impulso publicitário era pacífico, estático, ou seja, o consumidor precisa

22 SILVA, Ana Beatriz B. *Mentes Consumistas: do Consumismo à Compulsão por Compras*. 1ª ed. São Paulo: Lobo, 2014.

23 Ibid., p. 39.

24 ESTULANO, Maíra Regis. *Redes sociais: do surgimento à evolução*, 2017. [Internet]. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/redes-sociais-do-surgimento-%C3%A0-evolu%C3%A7%C3%A3o-ma%C3%ADra-regis-estulano>>. Acesso em: 06 jul. 2018.

se dirigir até uma banca e comprar o jornal ou revista ou dispor de tempo para ligar sua televisão e ser atingido pela propaganda.

Atualmente, esse conteúdo publicitário passou a ser ostensivo e proativo. Influencia a comprar mais, sem gastar tempo, ou mesmo deslocamento. O consumidor possui inúmeras opções de escolha, é instigado a comprar bens, produtos ou serviços além do necessário, apenas pelo clique no celular.

A simplicidade e conforto justificam o crescimento dos investimentos em propagandas nas redes sociais e nas Influenciadoras Digitais.

Estar presente nas redes sociais digitais como Facebook, Instagram e Twitter permite que as empresas estabeleçam uma relação de confiança que acaba por criar influência entre seus usuários. Para uma marca, desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais, pode ser a oportunidade de conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus resultados de marketing.²⁵

Um estudo realizado pela Sprout Social²⁶ resultou em duas pesquisas interessantes: a primeira mostra que 74% dos consumidores se orientam por meio de suas redes sociais para realizar uma compra. Esse novo estilo de marketing acaba desempenhando um papel mais influente e estratégico. Também avaliou que no mercado, 84% dos consumidores tomam decisão com base nas opiniões de fontes confiáveis de influenciadores.

Diante das técnicas de marketing e publicidade, as redes sociais conseguem de fato influenciar e fazer o consumidor pensar que ele necessita daquele bem ou serviço que está sendo mostrado, instigando, assim, ao consumismo.

Para Torres²⁷, as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, ou seja, os usuários dessas mídias são ao mesmo tempo produtores e consumidores da informação.

25 BRAKE, 2010 apud SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo/SP, 2016, p. 3.

26 DINO. Consumo: 74% das pessoas compram de acordo com as influências das mídias sociais. Exame. 2018 [Internet]. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/consumo-74-das-pessoas-compram-de-acordo-com-as-influencias-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 07 ago. 2018.

27 TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

As pesquisas realizadas pelo IBGE, quanto à utilização da internet via aparelhos portáteis por brasileiros, demonstrou um crescimento exponencial. “De 2013 para 2014, a conexão exclusivamente por equipamentos portáteis aumentou 6,2 pontos percentuais, saindo de 5,6% para 12,8%”²⁸.

As redes sociais representam um acesso fácil e rápido ao consumo, ao consumismo e à produção de conteúdo, visto que estes estão sempre à mão, prontos para serem usados. As mídias sociais são assim denominadas por serem livres e abertas à informação, e por serem meios de transmissão de conteúdo.

Nesse ponto, encontra-se o paradoxo do consumidor, ao mesmo tempo em que ele encontra nas mídias sociais uma influência negativa ao consumismo, vê um novo local de fala. Lugar onde pode expor opiniões e lá ser ouvido, onde possui um discurso como poder.

2 REDES SOCIAIS COMO UM NOVO LOCAL DE FALA E O PODER DO DISCURSO DO CONSUMIDOR

No atual mundo globalizado e digital, com grande fluxo informacional de conexão planetária, o discurso, a fala, a exposição de opinião, são uma forma de poder. Ademais, o local onde é pronunciado esse discurso aumenta a magnitude e alcance das palavras. Assim, dois conceitos são primordiais para o debate: local de fala e discurso do consumidor.

Entende-se como local de fala, o lugar físico ou virtual em que o consumidor pode manifestar sua opinião. Já o discurso, como um encadeamento de enunciados, de conversação, de colóquio é, assim, situado no tempo e no espaço virtual e tem um responsável, que é o seu locutor.

Rodrigues²⁹ assim define o conceito de lugar de fala: “o lugar que o locutor ocupa numa cena, sob o fundo da qual locutor e locutório estabelecem uma espécie de contrato implícito de troca simbólica de enunciados”.

28 SANTOS, Bárbara Ferreira. Apesar de expansão, acesso à internet no Brasil ainda é baixo. Dez. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acessoainternet-no-brasil-aindaebaixo/>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

29 RODRIGUES, Adriano Duarte. O discurso mediático. Texto provisório fotocopiado, 1996, p. 32.

O presente artigo busca reconhecer como um novo local de fala do consumidor a rede social, a partir de um contrato implícito de troca de opiniões com os destinatários/seguidores. É a posição conquistada ou espontaneamente aceita de proferir determinado discurso.

O mercado capitalista busca implementar uma universalidade de culturas, gostos, paixões e desejos. Semeando essa universalidade, ser invisível no mundo de hoje, digital e veloz, mata o ser socialmente. Diante das urgências que as redes sociais provocam, há um esvaziamento de conceitos antes importantes.

Diante desse pensamento, Foucault³⁰ vê o discurso como algo material, aquilo que pode ser construído e que traz em si perigos e poderes:

Suponho que em toda a sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade.

O autor acrescenta que o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo pelo qual se luta. E enfatiza que “o discurso nada mais é do que a verberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos”³¹.

Portanto, o contrato implícito instituído entre o consumidor proprietário da conta em rede social com seus seguidores confere uma relação discursiva, isto é, de falante autorizado a pronunciar aquilo que deseja e do modo que melhor julgar, e o estatuto de ouvinte ou leitor do discurso, ao seguidor da rede social.

2.1 Visão foucaultiana

Michel Foucault foi um dos maiores filósofos da contemporaneidade, influenciou pós-modernistas como Bauman e Lypovetsky. Entendia a realidade social como um construtivismo semiótico, construído e reconstruído pela linguagem e representações culturais e históricas. Para Foucault³², a análise do campo discursivo deve ser orientada para compreensão do enunciado dentro da singularidade de seu acontecimento. Este enunciado, ao mesmo tempo, está aberto à repetição, à transformação e à reativação e assim, está ligado não somente à situação concreta que o provocou, mas também àqueles que o seguem.

30 FOUCAULT, Michel. A Ordem do Discurso. São Paulo: Edições Loyola, 1996, p. 8.

31 Ibid., p. 49.

32 FOUCAULT, Michel. A Arqueologia do Saber. Petrópolis, Vozes, 1972.

Ao consumidor locutor de um discurso em rede social, que pronuncia a sua insatisfação com determinado produto ou serviço, como um meio de alerta aos seus seguidores e possíveis consumidores desse determinado bem, na mesma medida em que utiliza o espaço como novo local de fala às suas reclamações.

Ribeiro³³ coloca:

O falar não se restringe ao ato de emitir palavras, mas de poder existir. Pensamos lugar de fala como refutar a historiografia tradicional e a hierarquização de saberes conseqüentemente da hierarquia social. Quando falamos de direito a existência digna, à voz, estamos falando de locus social [...].

Ocorre que a lógica do poder não é estática, pois vai se reciclando, se renovando, possui uma rapidez que acompanha o mundo virtual, pois, de tempos em tempos, os poderes vão mudando, configurando novos regimes de fazer, de falar, de agir, etc. O poder do discurso não se localiza nos indivíduos, ele atravessa-os, fazendo com que o indivíduo se torne sujeito enquanto inscrito, sendo interlocutor e ouvinte constantemente.

Poder é o tema mais recorrente na obra de Michel Foucault. No caso específico do discurso, o autor observa que a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes.

Para Foucault³⁴, toda relação é uma relação de poder, onde há duas dinâmicas: o poder jurídico (que opera pela repressão e pela censura) e o poder estratégico (que opera pela incitação, pelo prazer e pela intensificação). O discurso em redes sociais produz os dois poderes, jurídico e estratégico.

Ao mesmo tempo em que é incitado ao consumismo dentro de um poder repressor do mercado capitalista, com uma intensa publicidade nas redes sociais, ostensiva e invasora, que chega às mãos da pessoa, induzindo a hábitos de compra por prazer e não necessidade. O consumidor também encontra no mundo digital um novo local de fala para produzir um discurso de incitação a melhorias de serviços ou bens e de intensificação para suas queixas. Discurso esse que instiga e intensifica seus seguidores e pode até alcançar a empresa fornecedora, podendo ter suas reclamações atendidas sem ingressar com ação judicial.

33 RIBEIRO, Djamila. O que é: lugar de fala? Belo Horizonte: Letramento, 2017, p. 64.

34 FOUCAULT, Michel. A Ordem do Discurso. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

As mídias sociais proporcionam um espaço para debate público que rompe a lógica de que somente os poderosos têm voz. Possibilita um lugar de fala dentro de uma postura ética, onde se pode repensar a hierarquia de poder clássica e dar poder aos vulneráveis, rompendo questões de desigualdade, pobreza, racismo e etc.

Foucault também pensou o poder pelo viés disciplinador, pois percebeu que o poder passou a operar segundo a lógica da vigilância, e não mais segundo o modelo soberano e hierárquico. Sendo assim, as redes sociais produzem e instigam discursos de poder. Sobre o discurso de poder, Foucault³⁵ esclarece:

O tipo de análise que pratico não trata do problema do sujeito falante, mas examina as diferentes maneiras pelas quais o discurso desempenha um papel no interior de um sistema estratégico em que o poder está implicado, e para o qual o poder funciona. Portanto, o poder não é nem fonte e nem origem do discurso. O poder é alguma coisa que opera através do discurso, já que o próprio discurso é um elemento em um dispositivo estratégico de relações de poder.

O consumidor, ao falar nas redes sociais, consegue alcançar toda uma gama de pessoas que possam estar vivenciando a mesma experiência com um produto ou serviço, atinge assim, uma sociedade, alertando-a e compartilhando sentimentos.

O modo de ação do consumidor que fala na rede social é dúbio. Atinge ao próximo como forma de alerta, mas também chama a atenção das empresas fornecedoras, pois diante da visibilidade que o local de fala proporciona, sua reclamação pode vir a ser atendida mais rapidamente.

Os discursos produzidos por consumidores nas redes sociais circulam segundo meios e estratégias de poder, fazendo funcionar uma engrenagem: alertam outros possíveis usuários; dividem sentimentos, dúvidas e opiniões; atingem a empresa fornecedora para que esta solucione um problema. O poder do discurso do consumidor é encarado, então, como uma tecnologia, utilizado para alcançar alguma melhora no que adquiriu, sem um ajuizamento de ação judicial.

Dessa maneira, o consumidor, diante de um novo local de fala que é a rede social, opera o seu poder de discurso de maneira estratégica, pois instiga, intensifica suas opiniões, diante do

35 Ibid., p. 53.

ouvinte também consumidor, bem como dos fornecedores de bens e serviços, impondo um discurso de poder.

2.2 Dados de reclamações em mídias no brasil

Do consumismo influenciado pelas redes sociais ao novo local de fala e o poder do discurso do consumidor dentro desse universo digital, a Global Consumer Insights Survey da PwC³⁶ ouviu mais de 22 mil consumidores em 27 países durante o segundo semestre de 2017. A pesquisa demonstrou que, além do preço, o que influencia na decisão de compra de determinado produto ou serviço é a confiança na marca, ou seja, 35% das pessoas entrevistadas necessitam confiar na marca para poder adquiri-la.

Outro dado relevante é a opinião das pessoas, ou seja, as impressões passadas via redes sociais por usuários e compradores desses itens. Em 2017, 40% dos brasileiros tinham as redes sociais como uma das principais referências de compra.

Entre os ouvistes da pesquisa citada, 43% descobriram marcas desconhecidas nas redes sociais, bem como pesquisaram o retorno dessa marca no ambiente virtual. Do total de entrevistados, 39% seguem as marcas nas redes sociais e 35% assistem vídeos sobre o bem que pensam em adquirir. As redes sociais mais usadas, são 79% o Facebook, seguidos do Google Plus com 47%, YouTube com 39%, Twitter em 17% e Instagram com 14%³⁷.

Esses números demonstram a magnitude que uma postagem pode causar à determinada marca ou empresa. Os dados da pesquisa sugerem que as opiniões e sugestões em sites de mídia social – postadas por amigos e desconhecidos – têm mais influência nas decisões de compra do que fatores específicos que os fornecedores podem controlar, como publicidade, promoções e preços.

Por conta disso, empresas e fornecedores de bens e serviços têm cada vez mais se atentado para os impactos de postagens em redes sociais, tanto de maneiras positivas quanto negativas.

36 NEVES, Ricardo. Global Consumer Insights Survey. Confira As Conclusões Da Nossa Pesquisa Anual Sobre O Comportamento De Mais De 22 Mil Consumidores On-Line No Planeta. 2018 [internet]. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/setores-atividade/varejo-consumo/gcis2018.html>> . Acesso em 20 de mar. 2019.

37 BOUÇAS, Cibelle. Redes sociais influenciam decisão de compra de 77% dos brasileiros. Valor econômico. 2015 [Internet]. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/3901342/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra-de-77-dos-brasileiros>>. Acesso em: 07 ago. 2018.

Segundo levantamento da BR Media Group³⁸, em 2018, as empresas estão investindo 30% a mais em influenciadores digitais. A influência digital já é uma realidade para os consumidores e para as empresas. Assim, pode-se observar um novo estilo de marketing que acaba desempenhando um papel mais influente e estratégico.

3 O CONCEITO DE *BRANDING*

Conforme discutido acima, o raio de alcance sobre determinado produto ou serviço postado em redes sociais é enorme. A gestão eficiente e eficaz de publicidade e propaganda do produto, diante de um mercado feroz e altamente competitivo é essencial para o fornecedor.

A marca é extremamente importante para o sucesso de uma empresa, eis que surge com o objetivo de diferenciar a origem do produto e se torna base do trabalho do profissional de *marketing*, onde todas as ações sejam elas de introdução, crescimento ou maturação de um produto ou serviço giram em torno da marca, com determinados métodos desenvolvidos junto aos consumidores, elevam o valor de uma empresa, diferenciando-as das demais concorrentes.

As ações de *marketing* direcionadas para a marca pretendem elevar o valor do produto ou serviço junto a seus clientes, atitudes necessárias diante da alta oferta no mercado atual.

Dessa forma, a importância do *branding*, como uma técnica ou estratégia de marketing da empresa, onde esta não apenas vende o produto aos clientes, mas sim, oferta a experiência de viver aquele bem, em nível de desempenho completo, isso é, proporcionar sentimentos para aquela marca, encantando clientes e fidelizando-os.

As redes sociais exercem função fundamental diante do *branding*, pois, por meio delas, das influenciadoras digitais, é difundido em larga escala. Assim, o consumidor se vê diante do paradoxo aprimorado, as redes sociais que antes eram vistas como novo local de fala (ponto positivo), acabaram por favorecer o consumismo (ponto negativo), este último agora ganha a nova roupagem com a abordagem por meio do *branding*.

3.1 A relevância ao fornecedor da técnica de sentimentalizar a marca

³⁸ DINO, 2018.

De meros nomes e símbolos distintivos no mercado, as marcas já passaram há tempos, posto que compõem engrenagem chave na relação fornecedor-consumidor. A marca representa, de maneira estética, as percepções e os sentimentos que os consumidores possuem em relação ao bem ou serviço ofertado.

As marcas exercem um papel de intermediário entre o relacionamento cliente e empresa. Por exercer esse papel, quase de nexos causal, se tornam a percepção do cliente sobre o que está sendo consumido. Carregam o encantamento, o fascínio, absorvem conteúdo, imagens e proporcionam sensações. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre.

O *branding* é formado por um processo estrutural de criação da marca no psicológico do consumidor. O aprimoramento de apenas vender o produto para vender a sensação do produto, seja a sensação imediata de possuir ou mediata de status que o produto proporciona, compõe relacionamentos duradouros entre empresas e clientes.

Diante da alta concorrência e da sociedade globalizada, com alto fluxo informacional, onde a velocidade na qual as inovações surgem, está cada vez maior a necessidade das empresas em tornar os produtos indispensáveis sentimentalmente ao consumidor.

Os bens e serviços agora agregam valor, não são apenas os bens tangíveis, mas sim a combinação da sensação e sentimento de apreciação, da aquisição, do uso, da posse, da satisfação de um desejo. Produtos incluem um misto de eventos, pessoas, lugares, organizações e ideias.

É essa união entre valor agregado do produto, marca e relacionamento com os clientes que irá gerar destaque para as marcas que pretendem atuar por muitos anos no mercado e tornar seus clientes leais, através do *branding*.

O *branding* proporciona a lealdade. Algo indispensável no processo de consolidação de uma marca, onde se pode mensurar o percentual do volume de compras que os clientes fazem de uma empresa em relação ao total comprado de todas as empresas que vendem o mesmo produto ou serviço. Lealdade seria, portanto, um comportamento de repetição de compra.

Diante da lealdade que os consumidores adquirem com as marcas, ocorre o apego sentimental. Esse apego não se dá somente em virtude do produto ou serviço ofertado, mas sim aos sentimentos criados pelo consumidor perante as marcas.

É dentro desse relacionamento entre marca e consumidores, que a criação e a gestão de marcas, aplicando técnicas como o *branding*, tornaram-se essenciais ao sucesso, rentabilidade e duração das empresas. Aumentando assim, com o auxílio da divulgação de massa das redes sociais, a quantidade de clientes que indicam e que admiram cada vez mais as marcas às quais são fidelizados.

O Brasil é o 4º país do mundo com o maior número de usuários ativos na Internet, com aproximadamente 120 milhões de pessoas conectadas³⁹. Em termos de redes sociais, o país brasileiro ocupa o 3º lugar no ranking entre os cadastrados no Facebook. Diante desses números, pode-se entender a dimensão da influência que a percepção de uma opinião divulgada nessa rede social pode afetar a relação de outros consumidores de forma significativa.

No ambiente virtual, a forma como uma empresa se posiciona diz muito sobre ela. Da maneira como se comunica com os clientes à forma como reage a assuntos polêmicos, tudo pode influenciar a imagem da sua marca no ambiente on-line, positivamente ou não. Dessa maneira, foi possível traduzir em números os impactos que o poder do discurso, no novo local de fala do consumidor, pode alcançar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo o exposto, concluiu-se que com o advento da Internet e o desenvolvimento das redes sociais, houve uma transformação na forma de consumo. Além das facilidades que a tecnologia proporcionou à sociedade atual, a criação das mídias sociais e o mercado capitalista fizeram crescer no ser humano um desejo de consumir conforme o que é mostrado nesse ambiente digital. Esse processo fez com que os atuais consumidores aumentassem o seu nível de consumo, especialmente diante da sentimentalização por meio do *branding*.

³⁹ VALENTE, Jonas. Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet. **Agência Brasil**. 2017 [Internet]. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>>. Acesso em: 07 ago. 2018.

Todo esse aparato culmina por criar de forma explícita ou subliminar necessidades de consumo crescentes, através de um aprimorado processo de racionalização dos meios de produção, padronização, difusão e divulgação de bens de consumo como produtos culturais. A cada dia são criadas novas necessidades, que atendem e agradam aos indivíduos, submetendo-os a seu monopólio e tornando-os acríticos.

Tem-se aí uma permanente necessidade de autoafirmação do consumidor, que busca imitar comportamentos e hábitos de consumo de uma realidade criada pela malsinada indústria cultural, que, subliminarmente, funcionaliza as escolhas do consumidor de acordo com o padrão global de consumo do qual ele não participa como fonte indicativa de suas necessidades, mas apenas como integrante da massa subserviente de financiamento desse círculo vicioso de um consumismo inconsciente e irresponsável.

O falseado padrão de qualidade de vida imposto pelo consumismo é uma utopia inalcançável, mas que tem, cada vez mais, influenciado o indivíduo a reproduzir comportamentos estereotipados, alienando-se do mundo real, negando sua subjetividade numa constante imitação do outro, tornando-se, portanto, um consumidor permanentemente frustrado, infeliz e, em alguns casos mais recentes, revoltado por não conseguir satisfazer suas mais variadas necessidades artificiais criadas pela indústria cultural.

Por outro lado, como foi mostrado, as redes sociais também vieram a produzir um novo local de fala para o consumidor insatisfeito, o que garantiria seu maior empoderamento no mercado numa espécie de força contramajoritária em relação aos fornecedores, na medida em que suas manifestações e opiniões têm o condão de influir na liberdade de escolha de outros consumidores. E é justamente essa habilidade solidária que deverá ser melhor desenvolvida pelo consumidor, pois é diretamente responsável pela mudança de comportamento ético do empresário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOUÇAS, Cibelle. Redes sociais influenciam decisão de compra de 77% dos brasileiros. **Valor econômico**. 2015 [Internet]. Disponível em:

<<https://www.valor.com.br/empresas/3901342/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra-de-77-dos-brasileiros>>. Acesso em: 07 ago. 2018.

BRANDÃO, Fernanda Holanda V.; VASCONCELOS, Fernando A. As redes sociais e a evolução da informação no século XXI. **Revista Direito e Desenvolvimento**, João Pessoa, v. 4, n. 7, p.125-144, jan./jun. 2013.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos conflitos multiculturais da globalização**. 8ª ed. Trad. de Mauricio Santana Dias. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis**, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008. Disponível em: <https://www.slideshare.net/sergioczaj/a-evolu-da-sociedade-de-consumo>. Acesso em: 06 ago. 2018.

DINO. Consumo: 74% das pessoas compram de acordo com as influências das mídias sociais. **Exame**. 2018 [Internet]. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/consumo-74-das-pessoas-compram-de-acordo-com-as-influencias-das-midias-sociais/>>. Acesso em 07 ago. 2018.

ESTULANO, Maíra Regis. **Redes sociais: do surgimento à evolução**, 2017. [Internet]. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/redes-sociais-do-surgimento-%C3%A0-evolu%C3%A7%C3%A3o-ma%C3%ADra-regis-estulano>>. Acesso em: 06 jul. 2018.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Petrópolis, Vozes, 1972.

_____. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. **As palavras e as coisas**. Trad. de Salma Tannus. 8ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrolo: o que a globalização está fazendo de nós**. 6ª Ed. Trad. de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Record, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. Ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Marcia Lucia Machado. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2007.

MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: RT, 2004.

_____. A vulnerabilidade dos analfabetos e dos idosos na sociedade de consumo brasileira: primeiros estudos sobre a figura do assédio de consumo. *In*: MARQUES, Claudia Lima; GSELL, Beate (org.). **Novas tendências do Direito do Consumidor: Rede Alemanha-Brasil de pesquisas em Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

PORTO, Elisabete Araújo. **Evolução do crédito pessoal no Brasil e o superendividamento do consumidor aposentado e pensionista em razão do empréstimo consignado**. 2014. Tese (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

RIBEIRO, Djamila. **O que é: lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.

NEVES, Ricardo. **Global Consumer Insights Survery. Confirma As Conclusões Da Nossa Pesquisa Anual Sobre O Comportamento De Mais De 22 Mil Consumidores On-Line No Planeta.** 2018 [internet]. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/setores-atividade/varejo-consumo/gcis2018.html>> . Acesso em 20 de mar. 2019.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O discurso mediático.** Texto provisório fotocopiado, 1996.

SANTOS, Bárbara Ferreira. **Apesar de expansão, acesso à internet no Brasil ainda é baixo.** Dez. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acessoainternet-no-brasil-aindaebaixo/>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização:** do pensamento único à consciência universal. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade.** Trad. Laura Teixeira Mota. São Paulo: Companhia De Letras, 2010.

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes Consumistas:** do Consumismo à Compulsão por Compras. 1ª Ed. São Paulo: Lobo, 2014.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. *In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, São Paulo/SP, 2016, p. 3.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Curso de direito e processo eletrônico:** doutrina, jurisprudência e prática. 3ª ed. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2015.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Editora Novatec, 2009.

VALENTE, Jonas. Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet. **Agência Brasil.** 2017 [Internet]. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>>. Acesso em: 07ago. 2018.

VERBICARO, Dennis. A construção de um novo modelo de cidadania participativa do consumidor a partir da política nacional das relações de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 26, vol.110, março-abril/2017.