



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA

MARIA SISSY CERQUEIRA AGUIAR

GERAÇÃO Z E O MERCADO DE IDENTIDADES

Salvador

2019

MARIA SISSY CERQUEIRA AGUIAR

GERAÇÃO Z E O MERCADO DE IDENTIDADES

Relatório apresentado à banca examinadora da Universidade Federal da Bahia como requisito para a obtenção do título de bacharel do curso de Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Sérgio Sobreira

Salvador

2019

Para minha mãe que me aguenta todos os dias da vida e me obrigou a ser uma boa aluna. Sem ela, eu provavelmente não teria me tornando uma menina educada.

RESUMO

A pesquisa, do tipo descritiva, visa a analisar o comportamento dos jovens da Geração Z e sua relação com o mercado de identidades que vivenciamos. O conceito “mercado de identidades” foi apresentado pela agência de pesquisa social Box 1824. Para tanto, as condutas comuns dos influenciadores digitais brasileiros da geração Z no Instagram, de marcas conceituadas e de agências de marketing digital foram mapeadas através de duas pesquisas: qualitativa e bibliográfica. Este trabalho busca contribuir para os estudos sobre a mídia digital, somar esforços para a reflexão teórica a respeito do marketing digital, além de promover debates a respeito das práticas e culturas dos influenciadores digitais. A análise do comportamento dos jovens que se identificam como influenciadores digitais, permite a compreensão de como a idade já não está diretamente relacionada com os estereótipos etários. Isto quer dizer, que os influenciadores podem ditar tendências e fomentar discussões entre pessoas de gerações antecedentes.

Palavras-chaves: comportamento, digital, geração, mercado de identidades, influenciadores.

ABSTRACT

The research, of the descriptive type, aims to analyze the behavior of the youth of Generation Z and its relation with the market of identities that we experience. The concept of the "identities market" was presented by the social research agency Box 1824. To this end, the common behaviors of the Brazilian digital influencers of generation Z in Instagram, from well-known brands and digital marketing agencies were mapped through two qualitative research and bibliographic. This work seeks to contribute to studies about digital media, to add efforts to theoretical reflection on digital marketing, and to promote debates about the practices and cultures of digital influencers. The analysis of the behavior of young people who identify themselves as digital influencers, allows the understanding of how age is no longer directly related to age stereotypes. This means that influencers can dictate trends and foster discussions among people of previous generations.

Keywords: behavior, digital, generation, identity market, influencers.

INTRODUÇÃO	7
Tema (problema de pesquisa):.....	7
Objetivo Geral:	7
Objetivos Específicos:	7
REFERENCIAL TEÓRICO	8
JUSTIFICATIVA	13
METODOLOGIA	14
CRONOGRAMA	15
PRODUTO	16
PÚBLICO ALVO	16
DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	16
CIRCULAÇÃO E LANÇAMENTO.....	17
CUSTOS DO PROJETO	17
TIPOGRAFIA	18
LAYOUT.....	18
CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS	20

INTRODUÇÃO

Tema (problema de pesquisa):

De que forma os jovens, de 8 à 22 anos, se relacionam com as redes sociais, quais as características desses nativos digitais e quais as tendências para o futuro do mercado de trabalho e das relações sociais?

Objetivo Geral:

Analisar o comportamento de Nativos Digitais que fazem da sua vida uma sobreposição de camadas “reais” e virtuais, relacionando-o com a rede social de forma mais orgânica e genuína que todas outras gerações antecedentes.

Objetivos Específicos:

- Caracterizar o que se entende pela delimitação “Geração Z”;
- Conceituar o que é “geração”;
- Conceituar o que é “mercado de identidades”, termo adotado pela agência de pesquisas sociais Box1824;
- Pesquisar como através de um perfil no Instagram, uma pessoa pode ganhar além de curtidas ou seguidores, influência, poder aquisitivo e independência financeira;
- Mapear e descrever condutas comuns dos influenciadores digitais no Instagram;
- Relacionar o modo de agir dos jovens influenciadores com o mercado de identidades.
- Analisar como funciona o mercado de identidades: a cultura da métrica de influência, a relação do influenciador, marca e agência digital.
- Entender o que é a espetacularização da vida, a mídiatização dos momentos e o “show do eu”, conceito defendido pela professora Paula Sibilia.

REFERENCIAL TEÓRICO

Inicialmente, faz-se imprescindível tecer algumas considerações sobre as principais características da juventude na contemporaneidade. Ser jovem hoje, é uma questão de liberdade e de adaptação, uma vez que todos de alguma forma exercem a suas liberdades de adaptando, e por vezes, se readaptando às novas formas de relacionamento, sobretudo quando se trata de conectar-se. De acordo com a THE BOX 1824:

Juventude não é liberdade em um sentido político. É uma emancipação do tédio, do previsível, da tradição. É atingir um potencial máximo: a habilidade de ser a pessoa que você quer ser. Trata-se da liberdade de escolher como se relacionar; de experimentar coisas novas; de cometer erros. A juventude entende que toda liberdade tem limites e que ser adaptável é a única forma de ser livre. (THE BOX 1824,2013)

Nesta senda, vive-se diante de um habitat de neutralidade da rede, onde as discussões, o poder de fala e as temáticas, transparecem ser democráticas e lineares. As informações contidas na internet possuem a capacidade de se tornarem virais, isso não exclui os conteúdos criativos, até mesmo um torcedor russo de aparência sinistra segurando a bandeira do Brasil em um jogo pode viralizar nas redes, logo, há espaço para todos.

Há, portanto uma mudança de valores. Qualquer um, independentemente da idade, da nacionalidade ou de qualquer outra questão, pode se tornar um ícone não só de beleza, mas também uma personalidade pública. Vozes são ouvidas (e seguidas fielmente) como nunca antes.

GERAÇÃO Z: OS NATIVOS DIGITAIS

A geração Z corresponde às pessoas nascidas entre 1995 e 2010, é a primeira verdadeiramente nativa digital. Os nativos digitais no Brasil, tiveram já no seu nascimento a inserção digital através do smartphone. Portanto, não é sem motivos que estes jovens vivem em uma realidade composta por uma sobreposição de camadas. O mundo online e offline não são mais antagônicos, mas se complementam, produzindo uma relação simbiótica.

De fato, nos dias atuais há um intenso fluxo de informações nas telas, e consequentemente, as pessoas dessa geração têm uma baixa capacidade de se concentrar em um único assunto por demasiado tempo, visto que, cresceram desenvolvendo habilidades de ouvir música, ler texto e assistir televisão simultaneamente. São, portanto, seres multifuncionais. Nas palavras de Caldana:

curtíssimos períodos de atenção e altíssima capacidade de curadoria de informação — já que o fluxo é gigante e o tempo é precioso. O conceito de privacidade tem um novo significado: usufruem da internet de modo mais estratégico e criterioso — por isso o sucesso de aplicativos que não deixam pegadas digitais. (CALDANA, 2017)

Por conseguinte, os indivíduos da geração Z ingressam no mercado de trabalho com uma forte aptidão de realizar diversas tarefas concomitantemente. Em contrapartida, pode ser uma qualidade negativa, se for entendido que são pessoas desatentas e sem foco.

A pró-atividade com o mundo digital também faz com que os jovens desejem investir em suas próprias startups ou se tornem nômades digitais. Para os nativos digitais, empreender parece ser muito mais interessante do que ser empregado. Afinal, para eles, o sucesso não está em trilhar todo um caminho árduo para no fim, conquistar a presidência da empresa, uma casa e um carro, mas sim, no próprio caminho: ter a liberdade de criar seu horário, de fazer de um coffeeshop ou do seu quarto ou mesmo de uma praia, seu próprio escritório. São autodidatas e não gostam de hierarquias ou horários inflexíveis, a busca na carreira não é tão somente pela satisfação financeira, mas sim, pelo prazer em trabalhar.

INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais são aqueles que produzem conteúdo temáticos com uma certa frequência temporal, garantindo assim, sua relevância e credibilidade dentro dos recortes escolhidos, angariando prestígio e, por fim, influência. Dando-lhes a condição de formadores de opiniões. Não é difícil de entender, na verdade, é um processo muito orgânico: Determinada pessoa produz conteúdos sobre maquiagem, demonstra expertise, realiza tutoriais, fornece dicas e técnicas, divulga produtos e novidades de todas as marcas, automaticamente passa a ser vista como uma especialista em

maquiagem, ainda que nunca tenha feito cursos na área. O público contempla a essa pessoa credibilidade e poder de influência, fazendo com que haja o reconhecimento público como influenciadora.

O indivíduo passou a compartilhar as a intimidade, exteriorizar as opiniões, mostrar os papéis sociais que desempenha e assim, através deles, cria sua identidade, seja ela 100% genuína ou não. Na verdade, até o material escolhido para postar, o personagem que escolhe “encarnar” é sim um “pedaço” de si. Afinal, a manipulação da identidade (GOFFMAN, 2010, p. 132) pode, conseqüentemente, revelar os sonhos e anseios da pessoa que tenta encenar-se.

Atualmente, é possível mapear o público, e delimitar e moldar o conteúdo que será publicado de acordo com os gostos e preferências filtrados pela audiência recebida. A saber, um indivíduo que ao postar fotos na praia ganha mais curtidas do que as fotos de comidas, certamente passará a postar mais fotos ao lado do mar do que em restaurantes, pois como diz Brunela Nunes: “A própria identidade, algo tão singular, se tornou fragmentada, adaptada e moldada de acordo com o público-alvo e não de acordo com nossas vivências.” 2016).

Em cada publicação dados são fornecidos para que haja métricas o suficiente a fim de avaliar o alcance e a relevância da personalidade exibida, inclusive, oportunidades de moldá-la de acordo com o que o seu público se entretém. É comum os criadores de conteúdo neutralizarem que realmente são, e passarem a ser quem o público quer que sejam, afinal é o que lhes é rentável.

O anseio por atingir a notoriedade é antigo, a ideia de que “quem não é visto não é lembrado” é assustadora, afinal devemos entender que toda essa performance é uma via de mão dupla. Para que o "show do eu" aconteça, é necessário ter público. Em outras palavras, a pessoa cria e compartilha uma personalidade buscando ter uma aprovação do próximo, uma legitimação. Aquele que não é visto, pode até mesmo duvidar da sua existência ou importância. Em contrapartida, a vida do outro é acompanhada rotineiramente, através dos *stories* postados no Instagram, dessa forma o sentimento das pessoas próximos e nos confortamos que todo mundo tem vidas ordinárias e parecidas com as nossas, nada de muito extraordinário ou especial.

MERCADO DE IDENTIDADES

Cria-se, portanto, um mercado de identidades. Nesse mercado, os sujeitos além de compartilhar seu estilo de vida, passam “a vender” esse estilo. Através de postagens patrocinadas por empresas, as blogueiras afirmam usar determinado creme todo dia, assim como, afirmam comer em um restaurante específico. Ressalte-se que até as festas de aniversários e casamento passam a ser totalmente patrocinadas e vendidas como a “festa do sonho de cada um”.

Com isso, a identidade passou a ser tratada como a marca de cada um, cada pessoa passou a ser uma empresa, passou a ser valorizada no sentido literal, a cobrar pelo seu posicionamento, e para isso, ter uma voz específica e uma forma de falar específica.

Todavia, em 2018, a Forbes publicou um artigo “*10 Golden Rules Of Personal Branding*”, o qual foi listado o top dez das regras de uma marca pessoal, dicas que vão de “siga um exemplo de sucesso” à “seja genuíno”. Chega a ser contraditório, afinal ao passo que fala pra ser autêntico, também dá dicas para seguir (copiar) exemplos de sucesso.

Todavia, os nativos digitais não querem ter *Brandings Voices*, com identidade visual bem delimitadas, as vendendo e explorando. A fluidez das suas identidades é um dos principais aspectos, pois acreditam que isso é o que são, como diz, Massimo Canevacci: multidíviduos.

O formativo da cultura industrial, que consiste em elaborar uma identidade sempre idêntica a si mesma, não funciona mais. Na cultura digital, as identidades não são fixas, mas flutuantes. O conceito de multivíduo modifica o conceito clássico de indivíduo — palavra de origem latina que, por sua vez, traduz a palavra grega atomom, cujo significado é indivisível. O multivíduo é um sujeito divisível, plural, fluido. Ubíquo. Um mesmo sujeito pode ter uma multiplicidade de identidades, de "eus", e assim multividuar a sua subjetividade. (CANEVACCI, 2013)

Ao se tornarem multivíduos, fluídos e plurais, entendem que a verdade é alternativa, de forma que talvez tenha deixado de existir. Nesse sentido, há, uma multiplicidade atrelada a uma libertação de “ser quem você quer ser”, fim da massificação e da

classificação. Nos dias atuais, há jovem quem tem “alma” de jovem, quem vive como um jovem, não existe uma idade limite para isso.

Há, portanto, o fim da classificação e da norma. Já não é possível criar expectativas sob a idade ou a classe social de um indivíduo, a possibilidade de ser fluido e fugir do padrão é muito maior. Já não é necessário ter dinheiro para comprar um vestido caro, assim como não é preciso ter um carro para andar de carro; há empresas especializadas em alugueis de vestidos ou de viagens de carro, não necessitando assim, ser realmente bem remunerado e com anos de mercado para usufruir de privilégios que eram exclusivos da elite ou dos mais velhos.

Com essa facilidade de acesso a informação e a recursos, a relação dos novos consumidores com as marcas mudou, a busca pelo produto perfeito passa a ser como uma busca por relações, como se fosse a busca por um “match” perfeito das reais motivações de ambos.

O desejo pelo objeto passa a ser relacionado com a honestidade e a transparência da marca, por conseguinte, há um engajamento 100% orgânico. O funil de é levado muito mais a sério, o consumo se torna muito mais consciente, a intenção e a avaliação são melhores pensadas quando se tem causas e consequências a serem consideradas.

Ao saber de onde vem o produto, quanto ele custa, quanto é pago à mão de obra e qual o lucro gerado. A sensação de comunidade é gerada, o consumidor sente que é relevante para empresa e que, por isso, tem a possibilidade de discutir e participar das tomadas de decisões. Por fim, não é estranho ver empresas abrindo as portas para workshops, palestras, bate papos ou simplesmente mostrar como é fabricado seu produto.

Pode-se concluir que as relações sociais estão realmente mudando, sendo mediadas pelas plataformas digitais, mas não deixando de ser verdadeiras e conscientes. Há um saudosismo nas relações mais profundas, por isso, a busca por laços afetivos vai além de ser entre pessoas próximas, mas também com marcas, influenciadores, personalidades públicas e estilos de vida.

JUSTIFICATIVA

O modo de pensar e de agir dos jovens sempre teve um caráter contestador independente de geração, sempre foram agentes de transformação e, no mundo atual, eles estão mudando (e muito) o mercado de trabalho. A geração Z é a primeira verdadeiramente nativa digital, seu mundo não se divide mais em online e offline, a realidade é uma amálgama de mundo físico e digital.

Ainda que ser jovem tenha tido uma essência parecida aos longos os anos, os modos comportamentais se transformam conforme os contextos de cada época e com os avanços tecnológicos. Portanto, acredito que a compreensão de como a idade e as perspectivas sob ela já não podem existir, além da análise do comportamento dos jovens que desde de muito pequenos se relacionam com as plataformas digitais, a ponto de quebrar estereótipos etários e documentar/relatar suas opiniões e estilo de vida nas redes sociais de forma natural e autêntica são questões importantes para trazer em debate no contexto atual. Afinal, as redes sociais já estão inseridas no cotidiano da metade da população mundial e sua perspectiva de crescimento continua subindo em uma velocidade absurda, não será uma surpresa se no futuro não só influenciador digital, como outras novas profissões estejam em ascensão.

A Forbes recentemente trouxe um artigo *“How Instagram Is Eating The World”* (DHILLO, 2018) contando como o Instagram, por exemplo, já passou da casa do bilhão no número de seguidores é a principal plataforma de compartilhamento de conteúdo criativo dos influenciadores digitais. Por isso, estudar o modo como esses influenciadores brasileiros de 8 a 22 anos atuam nessa plataforma digital vai muito além de entender apenas seu comportamento, mas traz uma nova perspectiva sobre o mercado de trabalho.

Tendo em vista essas questões debatidas no ensaio, acredito que o mesmo trará uma perspectiva diferente para os estudos sobre a mídia digital, visto que tem um caráter de personalidade no texto, afinal, como uma jovem da geração Z, me sinto confortável em interceder com informações coletadas sobre o campo com minhas próprias vivências.

METODOLOGIA

O método utilizado para a realização desse trabalho de conclusão de curso foi a pesquisa descritiva, visto que, pretendo fazer o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos através de uma revisão teórica de livros e artigos já publicados sobre os temas: geração Z, redes sociais, mercado de identidades, gerações, influência digital e espetacularização da vida.

Para estudar as condutas comuns dos jovens da geração Z foram realizadas duas pesquisas: qualitativa e bibliográfica. Além da análise de algumas pesquisas de campo já realizadas por outras entidades, como por exemplo a pesquisa *Global Digital 2019* da agência mundial *We Are Social*.

Diante da revisão bibliográfica realizada e dos dados coletados pretendo então, compreender e passar minha interpretação desse estudo. Visando produzir um conhecimento útil para que possa ser utilizado em estudos práticos mercadológicos e sociológicos.

CRONOGRAMA

Atividades	2018.2				REC	2019.1				
	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	
Levantamento de artigos e livros relacionados ao tema	X	X	X	X	X	X				
Aprofundar nos conceitos "geração" e "mercado de identidades"			X	X	X	X	X			
Análise de pesquisas relacionadas				X	X	X	X			
Relacionar o comportamento dos Nativos Digitais com o Mercado de Identidades						X	X	X		
Escrever o TCC						X	X	X	X	
Revisão								X	X	
Criação das Capas									X	
Diagramação do livro									X	
Entrega e Publicação									X	

PRODUTO

PÚBLICO ALVO

O ensaio é destinado ao público jovem, principalmente entre 20 e 30 anos, sem distinção de gênero, que tem interesse em comunicação, mercado de trabalho, redes sociais, plataformas digitais e entender as gerações. A temática e a linguagem coloquial adotadas no texto permitem a um indivíduo, que não tenha algum conhecimento prévio em comunicação ou questões discutidas no texto, compreender o cenário social atual e os efeitos das redes sociais sob ele sem alguma dificuldade.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Desde o início dessa jornada do trabalho de conclusão de curso, me desafiei a sair da zona de conforto e fazer algo que nunca havia feito anteriormente. A ideia inicial era fazer uma monografia, mas o caráter formal e a linguagem acadêmica não me apetece, com o passar do tempo e conversando com Sergio, meu orientador, decidi produzir um livro virtual. Nele, teria maior liberdade de escrita, em relação a linguagem, além de que, me sentiria mais confortável com o formato. Não haveria impressão, pois seu formato virtual conversaria melhor com o tema escolhido, visto que, é discutido plataformas digitais e a sociedade em rede.

No entanto, ao decorrer do trabalho me vi muito solta e infelizmente, ao ser examinada pela banca, me dei conta de que havia errado no formato do produto. Faltou-me rigor e precisão em aspectos teóricos e técnicos, o produto ficou em um “limbo” entre monografia e livro virtual, entre outros problemas apresentados pelos examinadores. Sendo assim, ao conversar com os professores examinadores, meu orientador e, claro, depois de uma longa análise, a solução encontrada seria a conversão do material em um ensaio. Afinal, é uma obra de reflexão que versa sobre o tema escolhido, exposta de maneira pessoal ou mesmo subjetiva.

Portanto, após a apresentação, correção e conversão do produto, finalizo o curso um pouco insatisfeita com o resultado final, mas, feliz por ter feito o que estava ao meu alcance, apresentando assim: um ensaio de 43 páginas, em formato pdf, com folhas em formato paisagem e texto dividido em três colunas. Mantenho o produto apenas no âmbito virtual, sem a intenção de imprimi-lo, pois acredito que dessa forma ele continua

conversando com o tema debatido, o qual traz questões como plataformas digitais, sociedade em redes e a amalgama que vivemos atualmente de camadas “online” e “off-line”.

CIRCULAÇÃO E LANÇAMENTO

Em primeira instância, o texto foi produzido apenas para a conclusão do curso, mas há possibilidade, após as possíveis correções da banca examinadora, revisá-lo e editá-lo. Distribuir o ensaio para o público que tenha interesse.

CUSTOS DO PROJETO

Diagramação da capa do produto = R\$ 50,00

Não houveram custos além disso, pois me responsabilizei integralmente sob todas as etapas e me comprometi em aprender a fazer.

TIPOGRAFIA

A tipografia escolhida para o produto foi a Bookman Old Sty, por ser uma letra de fácil leitura, porém com aparência formal.

Bookman Old Sty

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - _ : ;

LAYOUT

Tamanho da folha A4;

Margens: Superior e Inferior: 2cm; Esquerda e Direita: 1,9cm

Orientação: Paisagem;

Fundo Branco;

Parágrafos justificados;

3 colunas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse memorial tem como finalidade descrever os procedimentos realizados para a produção do ensaio A Geração Z e o Mercado de Identidades. Acredito que é um tema atual e importante de ser debatido. Durante o processo, descobri e aprendi muita coisa e mais do que nunca, firmei minha perspectiva de que as redes sociais podem ter o efeito positivo na vida do indivíduo, tudo depende da sua relação com as plataformas digitais.

Quando fui desafiada a decidir o que fazer para meu trabalho de conclusão de curso, ponderei bastante, logo de início pensei em me manter na zona de conforto e fazer algo relacionado a fotografia, visto que toda minha jornada na Facom foi voltada para a fotografia e desde cedo trabalho com isso. Mas resolvi arriscar, sair do meu comum; tive que aprender fazer colagens no Photoshop, a diagramar o ensaio e a escrever muito mais do que estou acostumada. Foi uma aventura e tanto!

Por ter uma certa afinidade com o tema e ser uma Nativa Digital, todos os meses de dedicação ao projeto fossem feitos com entusiasmo e curiosidade, me vi em uma aventura de autoconhecimento, a felicidade foi imensurável.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *44 Cartas do mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro
- BIZ, Eduardo, *Morte da idade declarada pela moda*. 2014. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2014/morte-da-idade/>>. Acesso em 17 de julho de 2018.
- BIZ, Eduardo, *O fim da norma e as 3 mortes da pesquisa comportamental*. 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/3-mortes/>>. Acesso em 17 de julho de 2018
- Box 1824, *Youth Mode*, 2013. Disponível em: <<https://medium.com/@box1824/youth-mode-d0466e1be491>>. Acesso em 17 de julho de 2018.
- CALDANA, Lydiam, *Conservadores, migrantes e nativos: as gerações e a internet*. 2017. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2017/geracoes-digitais/>>. Acesso em 17 de julho de 2018.
- CARBONARI; Pâmela; Revista Super Interessante. *Instagram é a rede social mais nociva à saúde mental, diz estudo*. 2019. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/sociedade/instagram-e-a-rede-social-mais-prejudicial-a-saude-mental/>>. Acesso em maio, 2019
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 530p. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, 2).
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. *Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente*. RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, v. 3, n. 2, art. 2, p. 15-24, 2011.
- CHAN; Goldie. *10 Golden Rules Of Personal Branding*. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/#887ed1158a7b>> Acesso em maio, 2019.
- CHOCOLADESIGN . *O que é UX—User Experience e como começar nessa carreira*. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/chocoladesign/o-que-%C3%A9-ux-user-experience-e-como-come%C3%A7ar-nessa-carreira-81b766f9103>> Acesso em maio, 2019.
- CREATORS. *7 Reasons Why Influencer Marketing is the Right Choice for Your Brand*. 2018 . <<https://medium.com/@creatorai/7-reasons-why-influencer-marketing-is-the-right-choice-for-your-brand-475f5214e67e>> Acesso em maio, 2019.

- CREATORS. *Top 5 Instagram Influencer Marketing Trends to Follow in 2018*. 2018. Disponível em: < <https://medium.com/@creatorai/top-5-instagram-influencer-marketing-trends-to-follow-in-2018-8b5fa7f24b60> > Acesso em maio, 2019.
- CREATORS. *Social Influencers vs Celebrities: Why Celebrity Endorsement has Become History*. 2018. Disponível em: < <https://medium.com/@creatorai/social-influencers-vs-celebrities-why-celebrity-endorsement-has-become-history-833465203e2f> > Acesso em maio, 2019.
- CRUZ, Marcio. *A mídia e os formadores de opinião no processo democrático*. 2018. Disponível em: < <https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/13918> > Acesso em maio, 2019.
- D'ÂNGELO ; Helô. *Ganhar likes no Facebook ativa a mesma área no cérebro que comer chocolate*. 2016. Disponível em: < <https://super.abril.com.br/comportamento/ganhar-likes-no-facebook-ativa-a-mesma-area-no-cerebro-que-comer-chocolate/> > Acesso em maio, 2019
- DEBORD, G. *Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.
- DHILLON, Sunny, *How Instagram Is Eating The World*. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/valleyvoices/2018/06/25/how-instagram-is-eating-the-world/#5e20564d3145>>. Acesso em 17 de julho de 2018.
- GABRIEL; Lucas. *O que é KPI: Descubra como ele ajuda a medir os seus resultados!*. 2018. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/kpi/> > Acesso em maio, 2019.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Editora Vozes. Petrópolis 2009
- GRANDO; Nina. *O vazio em cada curtida*. 2013. Disponível em: < <http://pontoeletronico.me/2013/vazio-da-curtida/> > Acesso em maio, 2019.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. (T.T. da Silva & G.L. Louro, Trads.). Rio de Janeiro: DP & A, 2006. BOURDIEU, Pierre. O Capital Social: notas provisórias. In; NOGUEIRA, Maria Alice & CATANI, Afranio. *Escritos de Educação*. Petrópolis, 1998: Vozes.
- ISAAC; Mike, The New York Times. *Facebook Unveils Redesign as It Tries to Move Past Privacy Scandals* . 2019. Disponível em: < <https://www.nytimes.com/2019/04/30/technology/facebook-private-communication-groups.html> > Acesso em maio, 2019.
- JORDÃO, Matheus, *A mudança de comportamento das gerações X,Y,Z e Alfa e suas implicações*. 2016. Disponível em: <<http://www.gradadm.ifsc.usp.br/dados/20162/SLC0631-1/geracoes%20xyz.pdf>>. Acesso em 17 de julho de 2018.

- KARHAWI, Issaaf, *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em 17 de julho de 2018.
- KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria* in: SILVEIRA, C. SAAD, E. Tendências em Comunicação Digital, Universidade de São Paulo (ECA/USP) – São Paulo/SP, 2016.
- KARHAWI, Issaaf. *Blogueiras de moda no Brasil: a consolidação de uma profissão*. 2016. 15f. Conference: Colóquio de Moda, João Pessoa - PB – BR, 2016.
- LEMOS; André. *A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet*. 2002. <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/37b5da563c6bc5ec6f2697de38bfd84.pdf>> Acesso em maio, 2019
- MASBACK, Grace, *5 Ways that Gen Z Is Changing the World*. 2018. Disponível em: <https://www.huffingtonpost.com/grace-masback-/5-ways-that-gen-z-is-changing-the-world_b_9547374.html>. Acesso em 17 de julho de 2018.
- MENDONÇA, Heloisa, *Conheça a Geração Z: nativos digitais que impõem desafios às empresas*. 2015. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314_489517.html>. Acesso em 17 de julho de 2018.
- MONAHAN; S.; SECAF; S.. *GenExist*. 2017. <http://box1824.com/Box1824.GenExit_Official.pdf> Acesso em maio, 2019.
- NUNES, Brunella. *Ídolos reinventados: influenciadores digitais e a representatividade*. 2016. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2016/reinvencao-idolos/>>. Acesso em 17 de julho de 2018.
- OLIVEIRA JR, Valdi. *Mercado de identidades e o real valor dos micro-influenciadores*. 2018. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2018/micro-influenciadores/>>. Acesso em 17 de julho de 2018.
- OLIVEIRA JR, Valdir, *Nativos digitais no mercado de trabalho: barreiras da carga horária tradicional*. 2016. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2016/carga-horaria/>>. Acesso em 17 de julho de 2018.
- OLIVEIRA, Juliana, *Transcendendo a idade: juventude empoderadora*. 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/juventude-empoderadora/>>. Acesso em 17 de julho de 2018.
- OLIVEIRA, Michael. *Reflexos de Narciso: traços do arquétipo mítico-psicanalítico nos selfies*. 2015. 12f. Dissertação de Mestrado Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina 2015.

- Ponto-e-Vírgula, 2011, n. 9, páginas 37, 38. Disponível em: <
<http://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/13918> >. Acesso
em maio, 2019
- RODRIGUES ; Rony. *Moda com propósito: Valores humanos conectam arca e público* . 2016. < <http://pontoeletronico.me/2016/moda-com-proposito/> > Acesso em maio, 2019.
- RSPH. *Instagram ranked worst for young people's mental health* . 2017. <
<https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html> > Acesso em maio, 2019.
- SANTOS; Juniene . *Desclassificar para enxergar: Entendendo as reais motivações do mercado*. 2016. < <http://pontoeletronico.me/2016/desclassificar-para-enxergar/> > Acesso em maio, 2019.
- SARMENTO; Suzi. *Como calcular o ROI de UX?*. 2017 . <
<https://brasil.uxdesign.cc/como-calculiar-o-roi-de-ux-13eb03eecdcb> > Acesso em maio, 2019.
- SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SILVA, Cristiane, *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*. 2016. Disponível em:
<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em 17 de julho de 2018.
- TOLEDO, Priscilla, *O Comportamento da Geração Z e a Influencia nas Atitudes dos Professores*. 2012. Disponível em: <
<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/38516548.pdf>> Acesso em 17 de julho de 2018.
- YOUPIX, *Creators & Marcas*. 2019. Disponível em: <
https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/19529/1557321641YOUPIX_BR_UNCH_Pesquisa_CriadoresDinheiro2019.pdf > Acesso em maio, 2019.
- WE ARE SOCIAL, *Global Digital. 2019*. Disponível em: <
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> > Acesso em maio, 2019
- WOLPET; Stuart. *The teenage brain on social media*. 2016. <
<http://newsroom.ucla.edu/releases/the-teenage-brain-on-social-media> > Acesso em maio, 2019.