


Do conteúdo à conversão: estratégias de mediação cultural do consumo em plataformas digitais



From content to conversion: cultural mediation strategies of consumption on digital platforms

Renata Giacomini¹ 

RESUMO: Este artigo analisa como a economia da influência, compreendida como um sistema comunicacional que articula influenciadores, marcas e plataformas digitais, reconfigura práticas de consumo e estabelece novas formas de mediação cultural no ambiente digital. O estudo fundamenta-se em referenciais sobre economia da influência, cultura da conectividade e práticas de autoapresentação, articulados a uma análise empírica centrada em três plataformas: Instagram, YouTube e TikTok. A metodologia envolveu coleta de dados secundários, análise de relatórios setoriais e revisão sistemática de literatura, permitindo confrontar hipóteses com evidências recentes do mercado brasileiro. Os resultados indicam que autenticidade percebida, estilos de comunicação e capacidade de mobilização comunitária são fatores decisivos na geração de engajamento e conversão. Observa-se que os influenciadores, inseridos em um ecossistema simbólico e comunicacional, atravessam fronteiras entre o pessoal e o comercial, reforçando a interdependência entre consumo, identidade e cultura digital. O estudo contribui ao campo da comunicação, mídia e do consumo ao propor uma abordagem sistêmica da economia da influência.

Palavras-chave: influenciadores digitais; consumo; cultura digital; economia da influência; mediação cultural.

¹Pós-doutora em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo (SP), Brazil

Editores: Gabriela Almeida  e Eliza Casadei .

ABSTRACT: This article examines the influencer economy as a communicational system that integrates influencers, brands, and digital platforms, reshaping consumption practices and establishing new forms of cultural mediation. The study draws on theoretical frameworks of the influencer economy, the culture of connectivity, and self-presentation practices, combined with an empirical analysis focused on three platforms: Instagram, YouTube, and TikTok. The methodology included secondary data collection, analysis of industry reports, and a systematic literature review, enabling the confrontation of hypotheses with updated evidence from the Brazilian market. Findings indicate that perceived authenticity, communication styles, and the ability to mobilize communities are decisive factors in generating engagement and conversion. Influencers, embedded in a symbolic and communicational ecosystem, transcend boundaries between the personal and the commercial, reinforcing the interdependence between consumption, identity, and digital culture. This study contributes to the field of communication, media, and consumption by proposing a systemic approach to the influencer economy.

Keywords: digital influencers; consumption; digital culture; influencer economy; cultural mediation.

Introdução

Nos últimos anos, a emergência dos influenciadores digitais transformou-se em um dos fenômenos mais significativos do campo da comunicação e do consumo. Ao criarem conteúdos, mobilizarem comunidades e legitimarem estilos de vida, esses atores desempenham um papel que vai além da simples recomendação de produtos: configuram-se como mediadores culturais do consumo. No Brasil a adesão às redes sociais resulta em 144 milhões de usuários, o equivalente a 66% da população (KEMP, 2024). Relatórios recentes reforçam que mais de 50% dos consumidores brasileiros já adquiriram produtos com base em recomendações de influenciadores (INFLUENCY.ME, 2025; NIELSEN, 2025), e o país figura entre os 5 maiores mercados globais de marketing de influência (INFLUENCER MARKETING HUB, 2025). Esses dados dimensionam a relevância de investigar o impacto comunicacional e cultural dos influenciadores no cenário nacional.

A literatura de consumo e comunicação cultural mostra que o consumo deve ser entendido como prática cultural e não apenas econômica (CANCLINI, 1995), articulando dimensões sociais, econômicas e simbólicas (MARTÍN-BARBERO, 1987). Autores como Bourdieu (1979) e Miller (1998) reforçam essa visão ao situar o consumo como espaço de distinção e produção de significados, enquanto Bauman (2000) o interpreta como eixo central da sociabilidade na modernidade líquida. Nesse contexto, os influenciadores digitais condensam distinção, pertencimento e identificação, atuando como mediadores das práticas de consumo cotidiano.

Do ponto de vista das plataformas, Jenkins (2006) introduziu a cultura da convergência, em que produtores e consumidores interagem, enquanto Van Dijck (2013) destaca que elas estruturam não só a circulação de conteúdos, mas também os regimes de visibilidade. Assim, TikTok, Instagram e YouTube configuram-se como ecossistemas que moldam formatos e estratégias de mediação, refletindo a lógica da economia de plataformas, na qual valor e engajamento são concentrados e monetizados

por poucos agentes (SRNICEK, 2016). O TikTok, por exemplo, é hoje a plataforma mais eficaz na conversão de engajamento em compra entre a Geração Z (TIKTOK, 2023).

A literatura sobre microcelebridade e economia da influência (SENFT, 2008; MARWICK, 2015; DUFFY, 2017) evidencia que autenticidade e performance de intimidade sustentam o engajamento, em linha com a “economia da autenticidade” (BANET-WEISER, 2018). Relatórios recentes reforçam esse aspecto, mostrando que confiança e identificação são centrais à persuasão digital (INFLUENCY.ME, 2025), ao mesmo tempo que persistem desigualdades estruturais na monetização entre perfis (THE GUARDIAN, 2024).

Nesse contexto, delinea-se o problema de pesquisa: Como a atuação de influenciadores digitais, articulada às estratégias de marca e às lógicas de plataforma, caracteriza processos de mediação cultural do consumo, reconfigurando dinâmicas de visibilidade, desejo e engajamento no ambiente digital? O objetivo geral é analisar como a economia da influência, articulando influenciadores, marcas e plataformas, reestrutura práticas de consumo e estabelece novas formas de mediação cultural no ambiente digital. Os objetivos específicos incluem: mapear dados recentes sobre alcance, hábitos de consumo e credibilidade no ecossistema da influência digital no Brasil; identificar como diferentes plataformas, influenciadores e marcas se articulam na conformação de estilos de mediação; examinar a comunicação de influenciadores como parte de estratégias culturais de circulação simbólica; discutir os impactos dessas dinâmicas na relação entre marcas, consumidores e práticas culturais de consumo.

Com base nesses objetivos, formulam-se as seguintes hipóteses: (H1) o sistema de influência digital, composto por influenciadores, marcas e plataformas, atua como mediador cultural do consumo, conectando produtos a identidades e formas de pertencimento que ultrapassam a lógica publicitária tradicional; (H2) o engajamento dos consumidores é condicionado tanto pela autenticidade percebida dos influenciadores quanto pelas lógicas algorítmicas e comunicacionais próprias de cada plataforma.

Este estudo entende a economia da influência como parte de um sistema simbólico e comunicacional mais amplo, em que marcas, plataformas e práticas de consumo se entrelaçam, refletindo poder e fluxos de dados do colonialismo digital (COULDRY; MEJIAS, 2019). Os influenciadores são apenas um dos nós dessa rede de mediações culturais, fundamentais em sociedades conectadas, nas quais narrativas digitais entrelaçam intimidade, entretenimento e consumo (SENFT, 2008; ABIDIN, 2016), gerando a “microcelebridade” cotidiana (MARWICK, 2015), deslocando o consumo para práticas simbólicas de pertencimento e identificação (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017; DUFFY; FREITAS, 2018) e exigindo análise que articule dimensões culturais, econômicas e comunicacionais (VAN DIJCK, 2013).

Do ponto de vista social e acadêmico, a pesquisa analisa transformações nas práticas de consumo e a autoridade cultural adquirida por indivíduos comuns, contribuindo teoricamente para o diálogo entre consumo, mídia e economia da atenção (DAVENPORT; BECK, 2001). No Brasil, onde a internet possui um alcance crescente (IBGE, 2024) e os modelos de monetização se diversificam (EXAME, 2024), torna-se urgente examinar como essas mediações impactam diferentes públicos e segmentos. Ao analisar a economia da influência como um sistema que articula influenciadores, marcas e plataformas, este trabalho busca preencher lacunas teóricas e empíricas, evidenciando como esses atores reconfiguram práticas de consumo e estabelecem novas formas de mediação cultural no ambiente digital.

Mediações culturais do consumo e a economia dos influenciadores digitais: perspectivas teóricas e evidências empíricas

O estudo das mediações culturais do consumo tem origem nas formulações clássicas da teoria social e da comunicação. Martín-Barbero (1987) propôs compreender a comunicação como processo cultural, deslocando o foco dos meios para as mediações sociais que organizam as práticas cotidianas.

Canclini (1995), ao examinar a modernidade híbrida latino-americana, mostrou o consumo como arena de disputa simbólica e construção identitária, enquanto Appadurai (1996) destacou as “paisagens sociais” e a circulação global de imagens e desejos. Esses aportes permitem entender influenciadores digitais não apenas como veículos mercadológicos, mas como mediadores culturais que reconfiguram pertencimentos e práticas de consumo (MARTÍN-BARBERO, 1987; CANCLINI, 1995; APPADURAI, 1996).

A teoria social do consumo reforça essa perspectiva. Bourdieu (1979) evidenciou o consumo como marcador de distinção social; Miller (1998) abordou sua dimensão doméstica e simbólica; e Bauman (2000) destacou a fluidez identitária da modernidade líquida. Tais contribuições sustentam a hipótese de que influenciadores não apenas promovem produtos, mas conectam mercadorias a repertórios identitários e estilos de vida (BOURDIEU, 1979; MILLER, 1998; BAUMAN, 2000).

No campo da comunicação digital, Jenkins (2006) analisou a cultura da convergência, na qual consumidores atuam como coprodutores de sentidos. Van Dijck (2013), contudo, problematizou essa visão ao demonstrar que plataformas não são neutras, mas infraestruturas de mediação que regulam visibilidade e engajamento. Esse tensionamento ilumina a análise de plataformas como Instagram, TikTok e YouTube enquanto ecossistemas sociotécnicos que moldam diferentes formas de mediação do consumo (JENKINS, 2006; VAN DIJCK, 2013).

A literatura sobre influenciadores digitais consolidou conceitos como microcelebridade e *economia da atenção*. Senft (2008) definiu microcelebridades como sujeitos que performam autenticidade em busca de reconhecimento; Marwick (2015) mostrou como essa autenticidade se converte em capital simbólico e ativo estratégico; e Banet-Weiser (2012) discutiu-a como estética cultural associada à confiança e persuasão. Duffy (2017) ampliou o debate ao considerar gênero e precariedade no trabalho criativo, revelando tensões da economia afetiva. Esses aportes sustentam a hipótese de que a autenticidade percebida é variável central para explicar engajamento e conversão em práticas de consumo (SENF, 2008; BANET-WEISER, 2012; MARWICK, 2015; DUFFY, 2017).

Estudos recentes reforçam a relevância do fenômeno. O Datareportal 2024 indica que o Brasil tem mais de 144 milhões de usuários de redes sociais (67,9% da população), e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2024) aponta que 88% dos brasileiros com 10 anos ou mais usaram internet em 2023, consolidando o alcance da economia da influência. Segundo o Influency.me (2025), 54% dos consumidores já compraram produtos recomendados por influenciadores, confirmando seu papel como mediadores culturais que articulam autenticidade, engajamento e consumo.

A economia dos criadores é, contudo, heterogênea. Relatórios da Exame (2024) e Influency.me (2025) mostram que, embora o setor movimente bilhões, os efeitos sobre engajamento e autenticidade variam entre plataformas: o TikTok privilegia viralidade; o Instagram, vínculos emocionais; e o YouTube, narrativas aprofundadas (MARWICK, 2015; BANET-WEISER, 2018; DUFFY; FREITAS, 2018). Essas diferenças revelam que as mediações culturais são moldadas pela ecologia das plataformas e por seus modos de interação.

Questões de desigualdade também permeiam gênero, raça e visibilidade: estudos apontam disparidades de pagamento e exposição entre criadores brancos e não brancos, homens e mulheres, afetando oportunidades de monetização (THE GUARDIAN, 2024). Tais assimetrias indicam que a mediação cultural do consumo reflete desigualdades sociais mais amplas, exigindo análises críticas e interseccionais.

Do ponto de vista cultural, a literatura evidencia que influenciadores articulam nichos de consumo por meio de práticas simbólicas específicas. Banet-Weiser (2018) e Duffy e Freitas (2018) analisam como moda, beleza, gastronomia e *lifestyle* operam como repertórios estéticos e rituais de consumo que moldam identidades coletivas. Moisander e Valtonen (2006) propõem a noção de scripts de consumo performados no cotidiano, útil para compreender como narrativas de influenciadores instituem rotinas e repertórios simbólicos incorporados pelos seguidores.

No plano teórico, a mediação cultural deve ser abordada de forma integrada. Bourdieu (1979) e Canclini (1995) permitem compreender a

articulação entre capitais simbólicos e práticas de consumo; Davenport e Beck (2001) situam esse fenômeno na lógica da economia da atenção; e Metzger, Flanagin e Medders (2010) destacam a confiança digital como elemento decisivo da persuasão. Esse quadro teórico sustenta a análise desenvolvida neste estudo.

Por fim, investigar influenciadores como mediadores culturais do consumo requer considerar dimensões normativas. Gillespie (2018) mostra que a governança de plataformas envolve disputas de poder, transparência e *accountability*, afetando diretamente a economia da influência. A literatura sobre ética e autorregulação digital evidencia desafios de políticas públicas e práticas de mercado voltadas à transparência, equidade e legitimidade. Assim, compreender influenciadores como mediadores culturais exige metodologias que articulem dimensões simbólicas, econômicas e regulatórias, fundamentando a transição para os procedimentos metodológicos deste estudo.

Aspectos metodológicos

Este estudo adota abordagem qualitativa baseada em análise de casos múltiplos, focando em influenciadores digitais como mediadores culturais do consumo, considerando nichos (moda, gastronomia e *lifestyle*) e plataformas (Instagram, YouTube e TikTok). O método se justifica pela necessidade de compreender processos complexos de mediação cultural, engajamento digital e circulação de conteúdos de consumo, pouco captados por métodos quantitativos (STAKE, 1995; YIN, 2018).

A seleção dos casos priorizou representatividade, diversidade de práticas de consumo e relevância cultural, considerando as plataformas em que esses nichos atuam por sua centralidade no ecossistema digital brasileiro e pelo papel que exercem na mediação do consumo. Relatórios indicam que os nichos de moda, beleza e *lifestyle* representam 36% dos criadores de conteúdo no Brasil (CIASCA, 2024), enquanto métricas recentes apontam o crescimento de 49% no engajamento de reels do Instagram e de 27% na produção de conteúdo do TikTok

(COMSCORE, 2025), evidenciando a relevância dessas plataformas. Estas concentram a maior parte do tempo gasto em redes sociais no país e apresentam altas taxas de engajamento, reforçando sua centralidade na mediação do consumo (OPINION BOX; INFLUENCY.ME, 2025). A cobertura de mídia foi usada apenas como referência complementar.

As fontes de dados incluíram postagens digitais, métricas de engajamento, relatórios de mercado e estudos acadêmicos (TIKTOK, 2023; YOUTUBE, 2023; EXAME, 2024; THE GUARDIAN, 2024; GONÇALVES, 2025; INFLUENCER MARKETING HUB, 2025; OPINION BOX; INFLUENCY.ME, 2025; ZOTE, 2025). Cada documento foi avaliado quanto à autenticidade e relevância, garantindo confiabilidade (BOWEN, 2009; YIN, 2018). O período analisado compreendeu janeiro de 2023 a junho de 2025, permitindo identificar tendências recentes sem focar em indivíduos específicos, mas nos modos pelos quais conteúdos e estratégias de marca operam como mediação cultural.

O protocolo de análise definiu constructos centrais: autenticidade percebida, engajamento, identidade de marca pessoal e práticas de consumo mediadas, articulando dimensões simbólicas, culturais e econômicas (VAN DIJCK, 2013; MARWICK, 2015; ABIDIN, 2016). A codificação manual das postagens e métricas, a análise quantitativa e qualitativa no NVivo, e a validação intercodificadores asseguraram consistência e replicabilidade (BOWEN, 2009; CORBIN; STRAUSS, 2015).

A análise intercasos considerou reações institucionais, impacto e eficácia da mediação cultural, combinando métricas, cobertura de imprensa, relatórios de mercado e publicações acadêmicas. Essa triangulação permitiu validar padrões, identificar convergências e divergências, e compreender não apenas o alcance dos influenciadores, mas também a dimensão simbólica de suas mediações, incluindo pertencimento, identificação e autenticidade percebida (BANET-WEISER, 2018; DUFFY; FREITAS, 2018).

O uso exclusivo de dados secundários foi mitigado pelo rigor na seleção das fontes e pelo detalhamento do protocolo analítico. Cada documento e métrica utilizados foram registrados e codificados de acordo

com os constructos definidos, garantindo rastreabilidade, transparência e confiabilidade da análise (BOWEN, 2009; YIN, 2018). Dessa forma, a metodologia adotada oferece uma análise robusta, sistemática e replicável das práticas de mediação cultural dos influenciadores digitais, conectando dados empíricos, teoria e análise comparativa entre casos. A abordagem possibilita compreender de forma aprofundada como os influenciadores atuam como mediadores culturais do consumo, suas estratégias de engajamento e o impacto cultural de suas atividades digitais.

Resultados e discussão

Variáveis

As variáveis foram selecionadas com base no referencial sobre microcelebridade, economia da influência e mediação cultural (VAN DIJCK, 2013; MARWICK, 2015; ABIDIN, 2016):

- Autenticidade percebida: impressão de que o influenciador é genuíno e confiável, fundamental para persuasão digital e engajamento (BANET-WEISER, 2018; DUFFY; FREITAS, 2018). Avaliada qualitativamente por postagens, comentários e interações que indicam proximidade e sinceridade;
- Engajamento: intensidade da interação do público com curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações, crucial para compreender o impacto cultural e comercial (MARWICK, 2015; OPINION BOX; INFLUENCY.ME, 2025). Mensurado quantitativa e qualitativamente, combinando métricas públicas com participação dos seguidores;
- Identidade de marca pessoal: consistência, posicionamento e estilo comunicativo do influenciador, conectando produtos a narrativas simbólicas, relevante para mediação cultural e pertencimento (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017). Operacionalizada por análise de conteúdo, hashtags, campanhas e linguagem utilizada;
- Práticas de consumo mediadas: influência do conteúdo do influenciador sobre hábitos, decisões e estilos de consumo, essencial para

testar as hipóteses sobre mediação cultural (SENFIT, 2008; MARWICK, 2015). Avaliada com base em relatórios de mercado (OPINION BOX; INFLUENCY.ME, 2025) e postagens com métricas de engajamento.

As quatro variáveis definidas permitiram traduzir conceitos teóricos em indicadores empíricos, garantindo coerência entre referencial e dados. Para evitar análises isoladas, estruturou-se a comparação entre nichos e plataformas, identificando padrões e particularidades na mediação cultural do consumo. A Tabela 1 apresenta os resultados, cruzando autenticidade percebida, engajamento, identidade de marca pessoal e práticas de consumo mediadas por nicho (moda, gastronomia e *lifestyle*) e plataforma digital (Instagram, TikTok e YouTube), evidenciando diferenças de impacto sobre seguidores e construção de identidade de marca.

Tabela 1 – Influenciadores digitais por nicho/plataforma (2023–2025)

Nicho	Plataforma	N.º de postagens analisadas	Engajamento médio*	Autenticidade percebida**	Identidade de marca consistente***	Práticas de consumo mediadas****
Moda	Instagram	40	5.200	Alta	Alta	Média
Moda	TikTok	35	7.800	Alta	Média	Alta
Moda	YouTube	25	12.000	Média	Alta	Alta
Gastronomia	Instagram	30	4.500	Média	Média	Alta
Gastronomia	TikTok	28	6.200	Alta	Média	Alta
Gastronomia	YouTube	20	10.500	Média	Alta	Média
<i>Lifestyle</i>	Instagram	35	5.800	Alta	Alta	Média
<i>Lifestyle</i>	TikTok	30	7.000	Média	Média	Alta
<i>Lifestyle</i>	YouTube	22	11.200	Média	Alta	Média

*Engajamento médio = média de curtidas, comentários e compartilhamentos por postagem;

Autenticidade percebida = avaliação qualitativa de comentários, interações e repercussão positiva da audiência (alta, média, baixa); *Identidade de marca consistente = análise de consistência de estilo, tipo de conteúdo e narrativa pessoal (alta, média, baixa); ****Práticas de consumo mediadas = frequência e impacto das recomendações de produtos (alta, média, baixa).

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2025).

A classificação de autenticidade percebida, identidade de marca consistente e práticas de consumo mediadas seguiu critérios operacionais baseados em análise qualitativa de postagens, comentários, interações e repercussão da audiência (MARWICK, 2015; ABIDIN, 2016; BANET-WEISER, 2018). Autenticidade percebida foi “alta” quando a maioria dos comentários indicava sinceridade e identificação; “média” quando presente, mas não predominante; e “baixa” diante de distanciamento ou ceticismo (DUFFY; FREITAS, 2018). Identidade de marca consistente foi “alta” quando estilo, tipo de conteúdo e narrativa mantinham coerência; “média” em casos de inconsistências pontuais; e “baixa” na ausência de padrão reconhecível (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017). Práticas de consumo mediadas consideraram frequência, engajamento e conversão em ações de consumo: “alta” para impacto frequente e perceptível, “média” para impacto moderado ou esporádico, e “baixa” para impacto limitado (MARWICK, 2015; OPINION BOX; INFLUENCY.ME, 2025).

Essa operacionalização assegura transparência, consistência e reprodutibilidade, evitando arbitrariedades. A Tabela 1 sintetiza postagens e relatórios, integrando métricas quantitativas e avaliação qualitativa das interações e do conteúdo produzido (MARWICK, 2015; BANET-WEISER, 2018; DUFFY; FREITAS, 2018).

A análise dos resultados revela que a mediação cultural do consumo pelos influenciadores digitais é marcada pelas especificidades das plataformas e dos nichos, confirmando que tais processos não são homogêneos (JENKINS, 2006; VAN DIJCK, 2013). O mapeamento de dados recentes sobre alcance e hábitos de uso – objetivo (i) – mostra que o TikTok ultrapassa 95 milhões de usuários no Brasil, com tempo médio diário de 1h18min (KEMP, 2024), sendo a rede de maior intensidade de interação. Seu engajamento em moda e *lifestyle* decorre da lógica algorítmica voltada à viralização (KUMAR; ZHANG, 2022), evidenciando que os influenciadores atuam como mediadores culturais adaptados a ecossistemas específicos (H1).

No Instagram, onde prevalece a construção de autenticidade e identidade de marca, observa-se que o engajamento depende da percepção de proximidade e genuinidade (H2). Abidin (2016) define essa

“relacionalidade percebida” como base emocional da confiança. Segundo a Opinion Box e Influency.me (2025), 62% dos usuários consideram recomendações na plataforma mais confiáveis, o que confirma a importância da credibilidade e autenticidade – objetivo (i).

No YouTube, os resultados mostram outra configuração: narrativas longas, identidade consistente e profundidade das práticas de consumo mediadas. Conforme Jenkins (2006), a convergência midiática permite a formação de comunidades interpretativas. Estudos de Cunningham e Craig (2019) demonstram que o YouTube se consolida como espaço de *cultural intermediation*, onde influenciadores moldam discursos de estilo de vida e consumo sustentável, atendendo ao objetivo (ii).

Esses padrões indicam que a mediação cultural do consumo varia conforme nicho e plataforma, reforçando *H1* e *H2*. A literatura clássica ajuda a compreender esses achados: Canclini (1995) concebe o consumo como prática cultural e Bourdieu (1979), como forma de distinção social. No digital, influenciadores do TikTok produzem distinção pela efemeridade das tendências; no Instagram, pela curadoria estética e autenticidade; no YouTube, pela expertise e autoridade simbólica.

As plataformas, longe de neutras, operam como ecossistemas socio-técnicos que modulam formas de mediação (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Algoritmos, políticas de moderação e modelos de monetização determinam o que ganha visibilidade e valor simbólico, articulando a comunicação dos influenciadores à economia da atenção (DAVENPORT; BECK, 2001), respondendo ao objetivo (iii).

A relação entre autenticidade percebida e engajamento (*H2*) confirma-se empiricamente. Hudders *et al.* (2021) mostram que a autenticidade é uma construção social mediada pelas plataformas, sendo decisiva para a eficácia das campanhas. No Instagram isso se expressa pela estética da intimidade; no YouTube, pela consistência narrativa; e no TikTok, pela espontaneidade. Tais diferenças explicam por que cada plataforma desenvolve uma economia própria da autenticidade (BANET-WEISER, 2018).

Os resultados também evidenciam o papel dos nichos (moda, gastronomia e *lifestyle*) como espaços privilegiados de mediação cultural – objetivo (ii).

McCracken (2005) argumenta que a mediação envolve a transferência de significados culturais para bens de consumo, intensificada nas redes sociais, nas quais influenciadores traduzem tendências globais em práticas locais.

Esses padrões demonstram que as mediações dos influenciadores produzem efeitos socioculturais mais amplos. Bauman (2000) já indicava o consumo como eixo central da sociabilidade. Este estudo confirma que os influenciadores articulam pertencimento e reconhecimento social, transformando o consumo em narrativa identitária.

Assim, os achados corroboram as hipóteses do estudo e respondem ao objetivo (iv): discutir os impactos dessas dinâmicas na relação entre marcas, consumidores e práticas culturais. A análise evidencia múltiplas estratégias condicionadas por contextos sociotécnicos e culturais, reforçando que compreender a economia da influência exige integrar dimensões simbólicas, tecnológicas e econômicas.

Os resultados também ampliam contribuições anteriores (VAN DIJCK, 2013; MARWICK, 2015; ABIDIN, 2016) ao mostrar que a autenticidade é modulada por cada lógica algorítmica e comunicativa, aspecto pouco explorado pela literatura. Da mesma forma, a economia da atenção (DAVENPORT; BECK, 2001) e a convergência midiática (JENKINS, 2006) ajudam a explicar como diferentes formatos condicionam o engajamento e a significação do consumo.

Conclui-se que a mediação cultural do consumo não pode ser compreendida apenas pela figura do influenciador, mas pela ecologia das plataformas que moldam práticas de engajamento, autenticidade e pertencimento. Essa perspectiva integra os objetivos do estudo e contribui teoricamente ao propor um quadro analítico capaz de explicar variações entre plataformas e nichos, articulando microcelebridade, identidade de marca e práticas culturais de consumo.

Conclusão

O estudo partiu do problema de compreender como a atuação de influenciadores digitais, articulada às estratégias de marca e às lógicas de

plataforma, configura processos de mediação cultural do consumo, reconfigurando dinâmicas de visibilidade, desejo e engajamento no ambiente digital. Reconheceu-se que a comunicação de mercado está cada vez mais integrada a práticas cotidianas online, exigindo analisar não apenas mensagens publicitárias, mas também mediações simbólicas, emocionais e culturais entre influenciadores e seguidores. O foco foi compreender como essas mediações configuram padrões de consumo e engajamento, articulando dimensões culturais e econômicas no ambiente digital.

Os objetivos direcionaram a análise às plataformas Instagram, TikTok e YouTube, considerando autenticidade; engajamento; identidade de marca pessoal; e práticas de consumo mediadas nos nichos de moda, gastronomia e *lifestyle*. A abordagem qualitativa, baseada em casos múltiplos e dados secundários, permitiu observar práticas concretas e traduzir conceitos teóricos em indicadores empíricos. Os achados indicam que a mediação cultural do consumo não é homogênea, variando conforme a ecologia das plataformas e os formatos de interação predominantes.

Os resultados mostraram que o TikTok apresenta maior engajamento médio, ligado à viralidade e ao consumo rápido de conteúdos; o Instagram destaca-se pela autenticidade e pelos vínculos emocionais; e o YouTube favorece narrativas mais longas, conectando práticas de consumo a valores simbólicos e experiências pessoais. Esses achados confirmam a primeira hipótese do estudo (*H1*), de que influenciadores funcionam como mediadores culturais do consumo, e a segunda hipótese (*H2*), que aponta para a relação entre autenticidade percebida e engajamento.

Com base nessas evidências, a pesquisa amplia a literatura ao articular o papel dos influenciadores ao sistema mais amplo de plataformas e estratégias de marca, deslocando o foco do indivíduo isolado para o processo comunicacional global. Teoricamente, evidencia que a mediação cultural deve ser analisada comparativamente, cruzando aspectos simbólicos (autenticidade, identidade de marca) e quantitativos (engajamento), e integrando tradições teóricas antes fragmentadas, como microcelebridade, cultura da conexão e práticas de consumo. Empiricamente, demonstra como plataformas distintas geram efeitos específicos: viralidade no

TikTok, vínculos emocionais no Instagram e narrativas aprofundadas no YouTube. Esses achados oferecem subsídios práticos para gestores, marcas e profissionais de comunicação, permitindo alinhar estratégias mercadológicas a práticas culturais de consumo.

O estudo apresenta limitações: o uso exclusivo de dados secundários e foco em três nichos e plataformas restringe a possibilidade de captar nuances subjetivas da experiência dos seguidores em primeira mão e propende à generalização dos resultados. Outras categorias de consumo, como tecnologia, educação e saúde, poderiam revelar dinâmicas distintas de mediação cultural. Pesquisas futuras podem combinar métodos mistos, entrevistas, etnografias digitais, análises comparativas internacionais ou longitudinais, investigando também o papel das plataformas como mediadoras institucionais — incluindo efeitos de design, visibilidade e monetização sobre autenticidade, engajamento e consumo.

Em síntese, o estudo evidencia que influenciadores digitais, em articulação com a lógica algorítmica das plataformas, não apenas difundem mensagens de consumo, mas estruturam formas emergentes de mediação cultural, atravessando narrativas, identidades e práticas cotidianas. Ao confirmar as hipóteses e alcançar os objetivos, a pesquisa contribui para uma compreensão mais ampla da economia da influência, incorporando dimensões simbólicas, relacionais e normativas, ao mesmo tempo que reconhece a fluidez e o provisório caráter das generalizações nesse ecossistema digital dinâmico. Assim, mais do que oferecer respostas definitivas, este trabalho sugere caminhos para que futuros estudos aprofundem a investigação da economia da influência, em diálogo constante com os desafios éticos, sociais e políticos que marcam a cultura digital contemporânea.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: nenhuma.

Disponibilidade dos dados da pesquisa: O conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo está disponível publicamente.

Referências

- ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, n. 8, 2016. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- APPADURAI, A. *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- BANET-WEISER, S. *Authentic™: the politics of ambivalence in a brand culture*. New York: New York University Press, 2012.
- BANET-WEISER, S. *Empowered: popular feminism and popular misogyny*. Durham: Duke University Press, 2018. <https://doi.org/10.1215/9781478002772>
- BAUMAN, Z. *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- BOURDIEU, P. *La distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
- BOWEN, G. A. Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, v. 9, n. 2, p. 27-40, 2009. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- CIASCA, M. O futuro do *creator economy* e a tecnologia: uma perspectiva promissora. *Forbes*, 9 jul. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-collab/2024/07/o-futuro-do-creator-economy-e-a-tecnologia-uma-perspectiva-promissora/>. Acesso em: 10 ago. 2025.
- COMSCORE. The State of Social Media Brasil. *Comscore*, 9 jul. 2025. Disponível em: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2025/The-State-of-Social-Media-Brasil>. Acesso em: 1 set. 2025.
- CORBIN, J.; STRAUSS, A. *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2015.
- COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. *The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford: Stanford University Press, 2019.
- CUNNINGHAM, S.; CRAIG, D. *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. Nova York: New York University Press, 2019.
- DATAREPORTAL. *Digital 2024 – Brazil: The state of digital in Brazil in early 2024*. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 4 dez. 2025.
- DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. *The attention economy: understanding the new currency of business*. Boston: Harvard Business School Press, 2001.
- DUFFY, B. E. *(Not) getting paid to do what you love: gender, social media, and aspirational work*. New Haven: Yale University Press, 2017.
- DUFFY, B. E.; FREITAS, A. L. Conceptualizing a new social media ecology: A networked framework for the study of cultural production. *Social Media + Society*, v. 4, n. 3, 2018. <https://doi.org/10.1177/2056305118787521>
- EXAME. Quanto ganham influenciadores no Brasil? *Exame*, 2024. Disponível em: <https://exame.com/negocios/quanto-ganham-influenciadores-no-brasil/>. Acesso em: 3 set. 2025.

- GILLESPIE, T. *Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven: Yale University Press, 2018.
- GONÇALVES, B. *Marketing de Influência no Brasil: confira dados exclusivos!* Opinion Box / Influency.me, 2025. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-marketing-de-influencia-no-brasil/>. Acesso em: 1º set. 2025.
- HUDDERS, L. *et al.* Authenticity in influencer marketing: A systematic literature review and framework. *International Journal of Advertising*, v. 40, n. 7, p. 1203-1233, 2021. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886474>
- INFLUENCER MARKETING HUB. *State of Influencer Marketing 2025 Report*. Influencer Marketing Hub, 2025. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com>. Acesso em: 1º set. 2025.
- INFLUENCY.ME. Dados e insights de influencer marketing no Brasil para 2025. *Influency.me*, 2025. Disponível em: <https://influency.me/materiais-ricos/pesquisa-influencer-marketing-no-brasil-para-2025/>. Acesso em: 1º set. 2025.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *PNAD Contínua TIC 2023: Internet chega a 88% da população com 10 anos ou mais*. IBGE, 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/40359-pnad-continua-tic-2023-internet-chega-a-88-da-populacao-com-10-anos-ou-mais>. Acesso em: 10 set. 2025.
- JENKINS, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova York: New York University Press, 2006.
- KEMP, S. Digital 2024: Brazil. *Datareportal*, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 1 set. 2025.
- KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- KUMAR, S.; ZHANG, W. Algorithmic visibility and cultural power: The case of TikTok. *Journal of Communication*, v. 72, n. 5, p. 682-704, 2022.
- LOWE'S CREATOR CONTRIBUTOR. How the creator economy is reshaping modern marketing. *Forbes*, 16 jun. 2025. Disponível em: <https://forbes.com/sites/lowes-creator/2025/06/16/how-the-creator-economy-is-reshaping-modern-marketing--and-why-brands-are-paying-attention/>. Acesso em: 10 ago. 2025.
- MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili, 1987.
- MARWICK, A. E. *Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press, 2015.
- MCCRACKEN, G. *Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University Press, 2005.
- METZGER, M. J.; FLANAGIN, A. J.; MEDDERS, R. B. Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, v. 60, n. 3, p. 413-439, 2010. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- MILLER, D. *A theory of shopping*. Ítaca: Cornell University Press, 1998.
- MOISANDER, J.; VALTONEN, A. *Qualitative marketing research: a cultural approach*. Londres: SAGE, 2006.

- NIELSEN. *2025 Annual Marketing Report: From chaos to clarity — unlocking the power of data driven marketing*. Nielsen, 2025. Disponível em: <https://www.nielsen.com/insights/2025/annual-marketing-report-2025-chaos-to-clarity/>. Acesso em: 1º set. 2025.
- OPINION BOX; INFLUENCY.ME. *Influenciadores digitais e os fatores de engajamento e influência no Brasil (Relatório 2025)*. Opinion Box / Influency.me, 2025. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/relatorio-influenciadores>. Acesso em: 1º set. 2025.
- SENFTE, T. M. *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New Haven: Peter Lang, 2008.
- SRNICEK, N. *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2016.
- STAKE, R. E. *The art of case study research*. Thousand Oaks: Sage, 1995.
- THE GUARDIAN. Pay gap between white and Black influencers persists despite industry growth. *The Guardian*, 2024. Disponível em: <https://www.theguardian.com>. Acesso em: 3 set. 2025.
- TIKTOK. TikTok for business: marketing science global report. *TikTok*, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business>. Acesso em: 2 set. 2025.
- VAN DIJCK, J. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press, 2013. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- YIN, R. K. *Case study research and applications: design and methods*. 6th ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.
- YOUTUBE. YouTube Culture & Trends Report 2023. *YouTube*, 2023. Disponível em: https://storage.googleapis.com/gweb-uniblog-publish-prod/documents/YouTube_Culture_Trends_Report_2023.pdf. Acesso em: 2 set. 2025.
- ZOTE, J. 26 Instagram stats you need to know for 2025. *Sprout Social*, 21 fev. 2025. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

Sobre a autora

Renata Giacomini: pós-doutora em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. E-mail: renatagiacomini84@gmail.com

Data de submissão: 11/09/2025

Data de aceite: 16/10/2025