

# O PODER DA INFLUENCIADORA DIGITAL: ESTRATÉGIAS DO CURSO ENGLISH YOURSELF BY LILLIAN BITTENCOURT NAS REDES SOCIAIS

## THE POWER OF DIGITAL INFLUENCER: STRATEGIES FROM THE ENGLISH YOURSELF COURSE BY LILLIAN BITTENCOURT ON SOCIAL MEDIA

Patrícia Cabral Duarte <sup>1</sup>

Ivana Cláudia Guimarães de Oliveira <sup>2</sup>

Thiago Almeida Barros <sup>3</sup>

**Resumo:** Este trabalho consiste em análise do papel de influenciadores digitais na educação, com foco na atuação da professora de inglês Lilian Bittencourt nas plataformas de redes sociais digitais YouTube e Instagram. Utilizando uma abordagem qualitativa e estudo de caso, a metodologia inclui revisão bibliográfica e observação das estratégias de mídia social da influenciadora. Os resultados mostram que Lilian Bittencourt utiliza técnicas eficazes de engajamento e marketing digital para promover seu curso de inglês com o objetivo de facilitar a aprendizagem e expandir o alcance educacional. Conclui-se que professores influenciadores digitais têm o potencial de transformar dinâmicas educacionais de forma crítica, oferecendo novas metodologias e ampliando o acesso ao conhecimento.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Inglês. Professores. Conteúdo. Instagram.

**Abstract:** This work consists of analyzing the role of digital influencers in education, focusing on the work of English teacher Lilian Bittencourt on the digital social media platforms YouTube and Instagram. Using a qualitative approach and case study, the methodology includes a literature review and observation of the influencer's social media strategies. The results show that Lilian Bittencourt uses effective engagement and digital marketing techniques to promote her English course with the aim of facilitating learning and expanding educational reach. It is concluded that digital influencer teachers have the potential to transform educational dynamics in a critical way, offering new methodologies and expanding access to knowledge.

**Keywords:** Social media. English. Teachers. Content. Instagram.

- 
- 1** Mestranda em Comunicação, Linguagens e Cultura – UNAMA. Professora via PSS da Rede Municipal de Ensino Belém Semec.. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5610199596520279> . ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3041-3338>. E-mail: [pattycabral12@gmail.com](mailto:pattycabral12@gmail.com)
  - 2** Doutora em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, Universidade Federal do Pará. Professora pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (PPGCLC/UNAMA). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2354238224698969> . ORCID.: <https://orcid.org/0000-0003-3194-7259>. E-mail: [ivana.professora@gmail.com](mailto:ivana.professora@gmail.com)
  - 3** Doutor em Comunicação, Linguagens e Cultura, Universidade da Amazônia. Professor pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (PPGCLC/UNAMA). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8020628310785389>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9608-7416>. E-mail: [thiago.barros@unama.br](mailto:thiago.barros@unama.br)

## Introdução

Nas últimas décadas, o mundo passou por uma série de mudanças mercadológicas e comportamentais, nas quais os avanços tecnológicos ocorreram em ritmo cada vez maior, levando a algumas modificações no estilo de vida das pessoas e possibilitando novos produtos, ou seja, surge uma nova configuração de sociedade.

Segundo Adolpho (2011, p. 49), “De 1980 a 1995, assistimos às primeiras mudanças dessa nova sociedade - a informatização elevou o fluxo e a organização da informação a níveis sem precedentes”. Outros autores também apontam que, no Brasil, desde a introdução do Plano Real e a consequente estabilização da moeda, o consumo no país explodiu e, portanto, a orientação das empresas para o mercado mudou também.

Verificou-se que, “a partir da primeira década do século XXI, os custos de produção passaram a ser mais investidos em mídia e entretenimento” (Adolpho, 2011, p.49) e, com a proliferação dos dispositivos digitais e das redes sociais, as organizações perceberam a necessidade de atuar de forma mais efetiva na Internet. Neste contexto, o e-commerce começou a desenvolver-se e a fazer surgir no mercado novas ferramentas de marketing, capazes de chegar aos consumidores de forma cada vez mais rápida e eficaz.

A Internet mudou a forma como os clientes interagem com as empresas, compram e se relacionam com outros consumidores. Atualmente existe uma fusão entre pessoas e organizações, fenômeno que acontece instantaneamente e de uma forma nunca antes vista na sociedade.

De acordo com Palomino (2002), um aspecto do mercado que tem recebido atenção significativa é a moda. A moda pode ser entendida como um fenômeno multifacetado que engloba não apenas o ato prático de vestir-se, mas também abrange contextos sociológicos, culturais, políticos e sociais mais amplos. Em meio a essas mudanças surge um profissional: o digital influencer. Um digital influencer é um profissional criador de conteúdo com alta capacidade de influenciar o comportamento e a opinião de seu público. Referência em determinados segmentos, ele tem o poder de estimular o comportamento e a opinião de diversas pessoas por meio de suas publicações na Internet. No entanto, para entrar nesse mercado, é preciso ter autoridade em um nicho ou segmento, além de ser autêntico, criativo e apresentar assuntos relevantes para seus seguidores.

Antes do surgimento da Internet e do marketing digital, uma das estratégias mais efetivas de divulgação de produtos e serviços acontecia por meio da interpelação direta. Era dessa forma, na base da indicação e da propaganda espontânea, que se ganhava a confiança de clientes, a conversão em vendas e a fidelização do público. Hoje, com os avanços da tecnologia e das redes sociais, várias pessoas divulgam produtos de maneira cada vez mais profissional e especializado e ensinam outras a fazer o mesmo.

Curiosamente, com o uso crescente da tecnologia digital, o inglês tornou-se a língua mais falada no ambiente digital, sendo considerada uma língua global, fato que aguça diversos questionamentos. Logo, a centralidade deste artigo está no aprendizado do inglês sob influência de ambientes digitais, de acordo com Van Lier (2003). Como o papel da tecnologia na educação continua a mudar rapidamente, as pesquisas neste campo precisam atentar ao surgimento de novas dinâmicas. Um dos principais problemas do ensino de línguas é que muitos docentes não priorizam o ensino correto da língua, carregando-a de supressões, termos empregados incorretamente, linguagens impróprias, entre outras que dificultam o aprendizado, assimilação e uso correto. Assim, nos interessa analisar questões pedagógicas que proporcionam auxílio no ensino e assimilação da segunda língua.

Cardoso (2016) aponta que as redes fornecem um meio conveniente e rápido para envolvimento com os leitores. Nesses canais, é comum que as pessoas compartilhem suas opiniões, experiências, reclamações e recomendações em tempo real, aumentando o engajamento de tal produto ao mercado.

De acordo com Gomes e Gomes (2017), os indivíduos que possuem a capacidade de cativar e engajar seu público, além de exercer influência sobre o comportamento e os hábitos de consumo de seus seguidores, podem ser categorizados como influenciadores digitais. Observando essa característica, surge a indagação: as dinâmicas que envolvem o trabalho de professores influenciadores digitais podem favorecer o processo de ensino-aprendizagem, proporcionando

meios inovadores para os educandos e aumentando a assimilação do conteúdo? Nesse contexto, analisamos a atuação de professores de língua inglesa influenciadores digitais em seus nichos em redes sociais.

## Metodologia

A metodologia dessa pesquisa é composta por uma abordagem metodológica qualitativa, por meio de estudo de caso da atuação da digital influencer Lilian Bittencourt, que ministra aulas de inglês pela rede sociais YouTube e utiliza a rede social Instagram como plataforma para divulgar seu trabalho. Assim, pretendemos aprofundar análises sobre ações relacionadas aos usos das redes sociais digitais.

Gil (2002) entende que o método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e teóricos adotados para se alcançar o conhecimento. Diante dos objetivos instituídos, a pesquisa se dá como descritiva e exploratória, concentrando-se nos seguintes perfis nas redes sociais digitais YouTube e Instagram, respectivamente: @TeacherLilianBittencourt e @teacher.lilianbittencourt.

O estudo parte da premissa de entender o problema e o ponto de vista dos procedimentos técnicos, onde a pesquisa se pauta. Em um primeiro momento foi feita uma revisão bibliográfica, objetivando compreender o tema a partir da literatura científica disponível. Posteriormente, as observações das estratégias direcionadas pela professora em suas redes sociais e interação com os diferentes públicos.

## Midiatização, profissionais influenciadores e consumidores

As mudanças que ocorrem na sociedade impulsionam as pessoas a se adequarem a novos métodos de ensino, observando quem está se destacando e conseguindo resultados positivos e duradouros. Nessa conjuntura, é importante analisar as tecnologias digitais, considerando como elas podem auxiliar o aluno a aprender a língua inglesa. Tendo em vista a globalização desse idioma, que contribui para a crescente demanda no Brasil, uma das frentes de pesquisa é abordar a relação entre esses dados com as experiências de quem já vivenciou a realidade em ambiente escolar, realizando levantamentos com alunos sobre o mesmo assunto.

Entre as características recorrentes dos nativos digitais estão o recebimento e consumo de informações em grande volume e velocidade. Também desenvolvem paralelismo e multitarefa, preferem gráficos a textos, devido à visualização dos resultados ser mais rápida e direta, e têm maior segurança quando estão em ambientes on-line. No desenvolvimento da teoria da comunicação de massa, discute-se sobre a influência das mídias e como esse campo desempenha um papel central. Katz e Lazarsfeld (1955) enfatizam o poder da interação da comunidade nesse processo.

As estratégias de marketing empregadas por influenciadores digitais visam replicar o padrão de recomendação oferecida por uma celebridade no YouTube ou Instagram para determinado produto utilizado. Esse tipo de ação pode garantir um aumento de vendas entre seguidores que admiram e confiam no influenciador. A autoridade que os formadores de opinião conquistam, por meio da história de seu conteúdo, cria um cenário favorável para a influência nas plataformas digitais.

É importante enfatizar que o conceito de formadores de opinião e estratégias para articulá-los na promoção de ideias ou inovações ainda motivam as campanhas de marketing atuais. Por exemplo, Gladwell (2013) enfatiza o envolvimento de "pessoas especiais", aquelas que têm a capacidade de conectar e influenciar grandes grupos, determinando gostos e tendências.

Para Ogden e Crescitelli (2007), o marketing pode ser entendido como a ciência de examinar, avaliar, investigar e explorar mercados. Segundo Boone e Kurtz (1998), o marketing é caracterizado como um processo de troca em que duas ou mais partes negociam algo de valor a fim de satisfazer uma necessidade mútua. Kotler (2006) afirma que o objetivo do marketing é efetivamente analisar e entender os clientes para que um produto ou serviço se venda sozinho e seja adequado e satisfatório para o consumidor.

Adolpho (2011, p. 617) pondera que, com o surgimento dos "prosumidores" - indivíduos

que consomem e produzem seu próprio conteúdo -, muitos profissionais ganharam fama, alguns de forma rápida, e conseguem se manter por mais tempo no mercado digital, dependendo do nicho e conteúdo produzido.

Como resultado, inúmeros influenciadores surgiram na Internet, exercendo poder significativo sobre as atitudes, pensamentos e decisões de seus seguidores. Zimmerman (2014) apoia essa noção ao afirmar que

Essas pessoas eletronicamente (online) influentes ou influenciadores online podem fazer um bem enorme, ou um mal enorme, em um fórum de discussão, blog, rede social ou site de análise de resenha de consumidores. Eles são frequentemente os primeiros a adotar novas mídias e prestam muita atenção à publicidade (Zimmerman, 2014, p. 172).

Ampliando essa noção, Silva e Tessarolo (2016) afirmam que a influência das “personalidades digitais” é imensa quando se trata de moldar as preferências de marcas e produtos dos consumidores de hoje.

Esses indivíduos têm a capacidade de influenciar as decisões de compra da nova geração, promovendo marcas e produtos que se alinham com as suas próprias preferências. Quando um influenciador compartilha uma postagem em rede social apresentando um determinado produto ou serviço, seus seguidores geralmente se envolvem compartilhando os seus pensamentos, fazendo perguntas ou relatando as suas próprias experiências. Cria-se, então, um elo entre o influenciador e os consumidores.

O influenciador consegue apresentar o produto ou serviço que a empresa vende de forma mais natural e agradável, mostrando como ele usa e interpretando os resultados de forma autêntica, essa naturalidade gera confiança ao público e reconhecimento da qualidade da marca. Tudo isso torna a tática conhecida como marketing de influência menos invasiva, mais direcionada e leva a taxas de conversão em compras mais altas para as empresas.

O estudo de questões relacionadas a influenciadores digitais que são profissionais da educação se justifica por oportunizar à Academia contribuições para construção do conhecimento e para a sociedade, pois esses sujeitos estão mudando dinâmicas do mercado e atuando até mesmo como um novo modelo de negócios em estruturação. Envolvem, também, novas dinâmicas internacionais, considerando Braga (2010), e diferentes vínculos com objetos e produtos da comunicação (Baitello, 2019).

Na atualidade, há uma busca por conexões por meio das redes sociais digitais em vez da conexão presencial, pois a tecnologia pode abordar algumas de nossas maiores vulnerabilidades e ajudar a lidar com os medos contemporâneos. A vida on-line nos permite permanecer ocultos e conectados aos outros, próximos sem ser íntimos (Martino, 2014). Hjarvard (2014) discute como a midiaticização afeta a relação entre o indivíduo e a sociedade, ou seja, as relações sociais. Sociedades midiaticizadas são caracterizadas por um “individualismo brando dependente de laços sociais fracos” (Hjarvard, 2014, p. 218).

## **Estratégias para atuação nas redes sociais: o caso English Yourself**

Considerando as novas possibilidades oferecidas pela Internet, a dinâmica da atuação de influenciadores digitais e cansada das formas tradicionais de ensinar e aprender inglês, a professora Lilian Bittencourt, que ministra aulas desde os 16 anos, montou um canal no YouTube que até junho de 2024 tinha 626.000 seguidores – e desenvolve o curso English Yourself para mais de 15.000 alunos. Lilian Bittencourt nasceu na cidade de Lorena, no interior de São Paulo, e começou a ter aulas de inglês desde cedo, porém, aos 16 anos, sua família passou por algumas dificuldades financeiras que a levaram ao final do programa.

Para aprimorar esse conhecimento, criou o “Meu próprio curso de inglês”, que contém centenas de lições que incluem conversas, vídeos explicativos, seções de vocabulário de falantes nativos, gramática natural e exercícios inteligentes de correção. Além disso, os alunos podem acessar uma comunidade exclusiva para esclarecer suas dúvidas, assistir a aulas online ao vivo ou,

se preferir, participar de sessões de conversação particulares.

A nova versão 3.0 apresenta seis módulos adicionais, do básico ao superlativo, com acesso por dois anos. A sugestão da ofertante, no entanto é de que a utilização seja feita ao longo de 10 meses, o que significa uma média de 3 aulas por semana. O conteúdo é concentrado em melhorar a linguagem oral, auditiva, escrita e de leitura, além de aumentar a praticidade. São cursos 100% on-line, com certificados, que podem ser acessados a qualquer hora e em qualquer lugar.

A metodologia do curso English Yourself consiste em aulas todas as terças, quintas e sextas-feiras no canal do YouTube. A professora afirma que é possível aprender inglês de forma fácil e descontraída, com conteúdos especiais, dicas exclusivas e notícias no canal oficial do Instagram  com 496 mil seguidores até junho de 2024. Cerca de 16.000 alunos, com idades entre 11 e 83 anos, foram aprovados no curso.

O perfil no Instagram da professora Lílian Bittencourt é um dos agregadores de potenciais alunos. A profissional desenvolve estratégias de contato com usuários. Sabe-se que o algoritmo do Instagram não atende a todos os usuários, o que dificulta ainda mais o desafio de atrair muitos clientes em potencial. Isso acontece porque o Instagram é uma rede social desenvolvida para possibilitar a interação entre os usuários. Portanto, todos os seus engajamentos são baseados nas interações entre as pessoas e no que elas têm em comum.

Entre as estratégias desenvolvidas no perfil da professora estão algumas ações que podem incentivar o Instagram a fornecer conteúdo para ampla audiência: publicar histórias com frequência, responder a comentários e fornecer aos usuários conteúdos sobre temas populares, relevantes e de alta qualidade, com conteúdo diversificado. Estratégias como a criação de caixas de perguntas também têm potencial de ampliação de envolvimento com alunos. Adicionar caixas de perguntas às histórias incentiva o engajamento, mas, para que essa estratégia tenha sucesso, é preciso atenção: como não há distinção entre o público mais avançado e o público mais jovem durante o processo de compra, na maioria das vezes a abordagem mais adequada é usar perguntas mais simples e interativas.

A funcionalidade questionário permite que seguidores façam diferentes perguntas para saber mais sobre a instituição de ensino. Assim, o perfil pode explorar diferentes tópicos e disseminar informações de forma interativa. As enquetes, por seu turno, incentivam clientes em potencial a assistir às histórias seguintes e tendem a ser populares devido à facilidade de votação.

Mais um recurso do Instagram é o Reels, que foi projetado para transmitir vídeos mais longos. O perfil da professora utiliza o recurso para interagir com alunos potenciais e atuais por meio de avaliações, apresentando também opções de compartilhamento que permitem alcançar novos usuários. O Reels é a funcionalidade do Instagram que melhor permite o alcance a novas contas, especialmente por ficar disponível para não seguidores na aba Pesquisar, podendo também ser alcançado pela pesquisa de hashtags, as marcas textuais associadas às publicações em geral.

O recurso Remix permite que usuários recriem gravações sobre vídeos disponíveis, com funcionalidade semelhante à do Dueto, da rede social TikTok. Com o Remix, o perfil interage com os usuários a partir de complemento de tópicos. Com a ferramenta é possível tirar dúvidas, fornecer informações e até divulgar novos cursos.

Interagir com seguidores é fundamental para o perfil. O recurso Direct, embora de cunho mais pessoal, impulsiona a aproximação entre influenciador e seguidor, no envio de mensagens diretas aos usuários. Uma das estratégias usadas para aumentar o engajamento dos alunos são os comentários em publicações. Na era da comunicação rápida e do compartilhamento de informações, o retorno da opinião ou dados de outra parte se torna importante, especialmente se for imediata. Quando os alunos postam stories e marcaram o perfil da instituição de ensino ou da professora influenciadora, o gestor do perfil deve conferir e repostar, se possível, para garantir a prova social. Desta forma, o influenciador digital consegue agregar valor e importância a outras marcas, seja de pequenas empresas ou até mesmo organizações já consolidadas no mercado. Essas empresas se utilizam da popularidade, relevância e credibilidade dos influenciadores digitais para conversar com seu público alvo, uma espécie de alicerce para relações economicamente viáveis (Safko e Brake, 2010).

Um ponto importante a ser considerado quando se fala de influenciadores digitais ou de popularidade nas redes, requer entender que atualmente a popularidade é medida pela quantidade

de seguidores e interações como curtidas e comentários organicamente alcançados.

As aulas de língua inglesa ministradas por Lílian Bittencourt no curso e em vídeos disponíveis no Instagram são metodologicamente didáticas e objetivas, abordam conteúdos de forma geral e que são usados no cotidiano. Aproximar aulas à realidade dos estudantes facilita o ensino e a assimilação do conteúdo. Vale ressaltar que, apesar de o conteúdo ser interessante, cabe ao aluno também se esforçar para aprender e seguir o cronograma de aulas, tendo em vista que, o ideal e recomendado pelo método é que sejam assistidas três aulas por semana, com a finalização do curso em dez meses.

Um dos diferenciais dessa iniciativa da influenciadora e professora é que seus perfis se tornam espaço para novas formas de socialização, voltadas a questões específicas, como o interesse na língua inglesa. Além disso, YouTube e Instagram se transformam em espaços onde as conquistas individuais são reconhecidas na presença de uma rede de amigos ou contatos.

A ação da professora Lílian Bittencourt como influenciadora e professora nas redes sociais está relacionada às novas formas de mostrar (Braga, 2010). Ela atua em ambientes que podem ser estruturados à exemplo das ideias que defende sobre como proceder no ensino da língua inglesa, podendo alcançar possíveis alunos no mesmo espaço, considerando a autoridade que constrói nas próprias redes. Essas novas frentes técnicas e profissionais levantadas com maior intensidade a partir do Instagram abrem portas para a atuação de influenciadores digitais em diferentes campos. Contudo, essa plataforma de rede social já abriga com frequência educadores como criadores de conteúdo e educadores influenciadores digitais.

Portanto, falamos de um espaço de práticas diversificadas, onde se identificam diferentes tipos de pedagogia, entre elas a midiática (Libaneo, 2001). Luz (2020) afirma que sujeitos transformam-se formadores de opinião quando conseguem impactar por meio do conteúdo que produzem.

Eu até ousaria dizer que existem práticas de ensino em rede social, comunicação com seguidores no Instagram, interação com outras pessoas em stories, agências de divulgação, estratégias de preparação para atingir mais pessoas, criação de vídeos, edição de materiais, postagem de conteúdo, etc. (Luz, 2020, p. 110).

Os clientes observam os influenciadores digitais também como consumidores e “essa relação traz a confiança que as marcas precisam para que seu público tenha uma melhor experiência com seus produtos” (Santos; Silva; Santos, 2016, p. 8). No entanto, ao propor algo como influenciadores digitais e criadores de conteúdos, educadores encaram uma aventura cotidiana. Precisam buscar continuamente novas formas de mostrar o mundo, modos de vida, meios de trazer conhecimentos existentes de novos lugares, mostrar imagens, criar personagens, compreender o mundo que está em acelerado movimento. Um educador qualificado pode se transformar em figura com atuação decisiva nas redes sociais. Para isso, deve descobrir maneiras de atingir mais pessoas, desenvolver estratégias de marketing, criar narrativas sobre produtos, entre outros. Enfim, lançar mão de estratégias que permitam influenciar pessoas a partir de seus nichos de atuação, aumentando a atratividade de produtos perante os seguidores e a sociedade.

## Considerações finais

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o papel da influenciadora digital Lílian Bittencourt no mercado da educação, demonstrando que o Instagram é uma das plataformas de rede social mais dinâmicas na atualidade, com elevado tráfego de usuários e, conseqüentemente, uma das mais utilizadas para ações de marketing digital. Essas ações, realizadas por meio de uma produção de conteúdos diversos, são utilizadas para divulgar planos de aulas, dúvidas e outras questões por profissionais que prestam serviços nessas áreas.

Não há dúvida de que a cultura digital mudou os padrões de comunicação e educação contemporâneos, influenciando fortemente a forma como são vistos todos os aspectos da sociedade. A interação e a sinergia são alguns dos requisitos exigidos na atividade docente atual.

As estratégias desenvolvidas por Lílian Bittencourt mostram como professores buscam adaptar atividades pedagógicas para atender às exigências do mercado quando um influenciador é o principal sujeito na facilitação de discussões e diálogos, além de motivar diferentes grupos sociais sobre questões culturais, produtos, tomada de decisão e comportamento.

O professor é considerado um especialista, portanto, nesse contexto, é considerado um influenciador digital, possuindo a experiência e o conhecimento necessários para conquistar a confiança de seguidores em diferentes plataformas digitais, para criar conteúdo relacionado à educação e democratizar o ensino por meio de seus canais ou perfis, para usar plataformas gratuitas de redes sociais para se envolver em eventos educacionais formalmente relacionados, publicar livros digitais, escrever postagens em blogs ou dar palestras ao vivo na Internet. Como diz Pissarra (2022), é possível começar a falar com milhares de pessoas, mesmo que você não tenha alcance a elas no momento.

Na atualidade, produtores de conteúdo em diferentes mídias enfrentam a imensa tarefa de criar expertises inovadoras (Galindo, 2012). A simples divulgação de mensagens por meio de métodos tradicionais não é mais suficiente. Consequentemente, um dos principais desafios para os educadores é motivar efetivamente seu público a compreender o ambiente em que habitam. Isso requer a utilização de uma linguagem que ressoe com o público conhecido.

A taxa de engajamento de perfis específicos tende a ser consistentemente alta. Mesmo quando o tamanho do público é pequeno, essa taxa leva em consideração uma série de algoritmos que tornam a conta interessante para as redes, aumentando assim seu alcance aos seguidores.

Essa mudança na abordagem de ensino, aliada ao surgimento de metodologias inovadoras em meio digital, tem o potencial de ampliar o acesso aos conteúdos acadêmicos. O formato tradicional de criação desse tipo de conteúdo mais direcionado ao meio acadêmico está passando por transformação, com o sujeito em ambiente digital assumindo o papel de receptor e distribuidor de informações, estabelecendo uma nova dinâmica de comunicação, significativamente mais eficiente e direta.

Na sociedade contemporânea, o papel do influenciador digital assume um patamar diferente e passa a ser observado com maior atenção. Este arranjo profissional emergente impacta dinâmicas interacionais, positivamente e negativamente. Educadores têm, no entanto, uma oportunidade para pavimentar o caminho positivo dessas transformações, particularmente no domínio da disseminação do conhecimento.

O alvo desta empreitada foi explorar as implicações deste papel educacional emergente e as ramificações resultantes. Além disso, contribuir para uma compreensão acadêmica mais abrangente acerca do assunto, ao mesmo tempo em que facilita pesquisas futuras sobre como os educadores podem potencializar seus conhecimentos e experiências para aprimorar diferentes estratégias educacionais. A prevalência de tecnologias em rede promove interações colaborativas entre indivíduos. A relação entre professor e aluno se estende além dos limites da sala de aula e novos métodos educacionais geram impacto nas experiências vividas pelo aluno.

O conceito de incorporação de práticas educativas continuadas ao cenário é indicativo de uma correlação crescente que começa a impactar o comportamento e moldar a forma como os alunos percebem o mundo ao seu redor. Segundo Freire (2018), a educação serve como meio de intervenção na sociedade. Por meio da utilização colaborativa de plataformas digitais, acreditamos que professores e alunos possam participar ativamente como agentes de transformação genuína. Esses esforços contribuem para o desenvolvimento de perfis distintos e que se adaptam às necessidades que surgem (Tonnett, 2016).

No âmbito das redes sociais, existem indivíduos que possuem a capacidade de potencializar de forma efetiva e dinâmica as interações interpessoais. Essas interações, por sua vez, permitem o encontro informal e a contextualização das experiências educativas a abordagem híbrida refere-se a uma combinação de diferentes estratégias empregadas pelos educadores na transmissão e compartilhamento de conhecimento e material.

Compartilhar informações, criar novas práticas de ensino, dominar as tecnologias virtuais, interagir e colaborar são algumas das exigências da atuação docente nas formas atuais de educação. Com a tecnologia digital, os caminhos para a construção do conhecimento tornam-se mais curtos, a informação começa a viajar mais rápido e, por vezes, a descoberta é inédita, tanto para os alunos quanto para os próprios professores.

No entanto, apesar do processo de incorporação das atividades educativas aos canais digitais

ocorrer de forma acelerada, a contribuição do professor para a promoção de uma aprendizagem significativa, reflexiva e humanística sempre fará diferença, ou seja, o professor não perde seu papel de orientador. Vale ressaltar que essas discussões envolvem plataformas de redes sociais digitais abrangidas pelo modelo capitalista de mídia de massa (Sandoval; Fuchs, 2010).

A realidade digital desafia as estruturas educativas formais, reformula o conceito de aprendizagem, introduz novas formas de comunicar, aprender e educar e cria uma interface entre os mundos digital e físico. No entanto, deve-se ter em mente que há evidências que sugerem apenas certos perfis de influenciadores como eficazes e que realmente facilitam o processo educativo, cabendo ao público saber diferenciar a qualidade de quem fornece a informação.

## Referências

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

BAITELLO JUNIOR, N. A imagem mediática. **PAULUS: Revista De Comunicação Da FAPCOM**, v. 3, n. 5, p. 61–69, 2019. DOI: <https://doi.org/10.31657/rcp.v3i5.90>.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1998.

BRAGA, José Luiz. Comunicação é aquilo que transforma linguagens. **Alceu**, PUC-RIO, v. 10, n. 20, p. 41-54, 2010.

CARDOSO, Bruna C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. 2016. 53f. Trabalho de Conclusão de Curso ( Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 56. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra. 2018

GALINDO, Daniel Santos. **Comunicação Mercadológica uma revisão conceitual. Comunicação Institucional e Mercadológica** Expansões conceitual e Imbricações temáticas. São Bernardo do Campo: Metodista, 2012.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. *In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

KATZ, Elihu; LAZARSELD, Paul F. **Personal influence: the part player people in the flow of mass communications**. New York: Free Press, 1955.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LIBÂNEO, J. C. **Organização e Gestão na Escola: teoria e prática**. Goiânia: Alternativa, 2001.

- LUZ, V. V. D. **Comportamento do consumidor na era digital**. 1. ed. Curitiba: Contentus, 2020.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. 2.Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- PISSARRA, Fátima. **Profissão influencer**: como fazer sucesso dentro e fora da internet. São Paulo: Harper Collins, 2022.
- SAFKO, L., & Brake, D. **A bíblia da mídia social**. São Paulo: Blucher, 2010.
- SANDOVAL, Marisol; FUCHS, Christian. Towards a critical theory of alternative media. **Telematics and Informatics**, v. 27, n. 2, p. 141-50, maio 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.06.011>. Acesso em: 29 nov. 2022.
- SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes; SANTOS, Joseylson Fagner. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. *In: Anais do Intercom* Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Caruaru, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2022.
- SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Faculdades Integradas Espírito Santense FAESA. São Paulo, 2016.
- TONNETTI, Flávio. Sociedades científicas, redes sociais digitais e comunicação integrada. *In: PORTO, Cristiane; ROSA, Flávia; TONNETTI, Flávio. Fronteiras e interfaces da comunicação científica*. Salvador: EDUFBA, 2016.
- VAN LIER, L. A tale of two computer classrooms: the ecology of project-based language learning. *In: LEATHER, Jonathan; VAN DAM, Jet. Ecology of language acquisition*. Dordrecht; Boston; London: Kluwer Academic, 2003. p. 49-63.
- ZIMMERMAN, Jan. **Marketing digital para leigos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

Recebido em 21 de setembro de 2023.

Aceito em 25 de outubro de 2023.