

"É sobre isso": disparidade de remuneração entre influenciadores digitais brancos e negros no Brasil.

Samilly Loures de Freitas

Universidade Federal do Espírito Santo

Resumo

A serviço do mercado publicitário, influenciadores digitais estão criando conteúdos personalizados para marcas, utilizando da reputação, credibilidade e confiança construídas ao longo do tempo com seus públicos. Este artigo investiga a remuneração de influenciadores digitais negros no Brasil. Diante de uma realidade histórica de desigualdade em vários âmbitos sociais no país, compara-se a remuneração entre influenciadores brancos e negros. A metodologia utilizada neste trabalho configura-se como uma pesquisa exploratória. A partir da pesquisa *“Black Influence: um retrato sobre creators pretos no Brasil”*, realizada pelas organizações Black Influence, Site Mundo Negro, YOUPIX, Squid, e Sharp foi feita uma análise onde identificou-se uma disparidade de remuneração entre os influenciadores, com o racismo como causador.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Publicidade; Racismo.

Abstract

Serving the advertising market, digital influencers are creating personalized content for brands, using the reputation, credibility and trust built over time with their audiences. This article investigates the remuneration of black digital influencers in Brazil. Faced with a historical reality of inequality in various social spheres in the country, remuneration between white and black influencers is compared. The methodology used in this work is an exploratory research. From the survey *“Black Influence: um retrato sobre creators pretos no Brasil”*, carried out by the organizations Black Influence, Site Mundo Negro, YOUPIX, Squid, and Sharp, an analysis was carried out and a disparity in pay among influencers was identified, with racism as causative.

Keywords: Digital influencers; Publicity; Racism.

Introdução

“Oi, meninas! Tudo bem com vocês?”, essa é uma das frases mais usadas — e adaptadas — pelos sujeitos que chamamos de influenciadores digitais ou criadores de conteúdo ao se comunicarem em seus perfis nas redes sociais.

As pesquisas da área de comunicação já se empenham sobre esses indivíduos desde o surgimento dos blogs. Nesse período, poucas pessoas negras eram reconhecidas como blogueiras, termo do qual derivou influenciadores. O que parecia ser um *hobby*,

uma maneira de se expressar, de compartilhar ideias e comportamentos na internet, tornou-se uma profissão, foi monetizado.

A priori, pode parecer um trabalho que muitas pessoas ou qualquer pessoa pode tentar desempenhar. Entretanto, no Brasil, quantas pessoas têm acesso a uma boa internet? Aliás, quantas pessoas têm acesso à internet? Todas têm recursos para utilizá-la? Como um celular e câmera de qualidade, notebook, microfone, equipamentos de iluminação, softwares de edição, e etc. Mais que isso, todas as pessoas podem contar com a igualdade de desempenho dos algoritmos na entrega dos conteúdos criados?

A profissionalização e monetização dos influenciadores provém de parcerias com as marcas através de ações publicitárias. Essas ações exigem uma certa produção no conteúdo, a depender do criador ou da estratégia traçada pela marca. Além dos questionamentos trazidos anteriormente, por ceder sua própria imagem, inevitavelmente o marcador social Raça estará evidenciado nas relações sociais e nas negociações de um capitalismo que tem se adequado ao ambiente digital mas que não deixa de trazer suas implicações históricas.

O presente artigo propõe a investigação sobre a contratação e remuneração de pessoas negras como criadoras de conteúdo em ações publicitárias no Brasil. Diante de uma realidade histórica de desigualdade em vários âmbitos sociais no país, compara-se os mesmos aspectos com os de pessoas brancas.

Os influenciadores e o mercado

De acordo com Karhawi (2017), o termo influenciador digital (ou digital influencer, em inglês) passou a ser difundido no Brasil a partir de 2015 pela YOUNIX, consultoria de negócios para economia de influência e comunicação digital. Atualmente o termo criador de conteúdo também é usado como sinônimo do primeiro, pois para ser um influenciador o sujeito necessariamente produz algum conteúdo que convence, estimula a ações e fideliza um público. Esse conteúdo pode ser sobre qualquer assunto, em qualquer formato e em qualquer plataforma.

Considera-se como influenciador o sujeito que exerce um impacto acima da média no seu segmento, agregando valor e importância ao que é transmitido, por ter construído uma reputação que lhe concede credibilidade. Essa relevância é medida pelo número de seguidores, visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos. Outras métricas podem chegar a mesma definição, ao realizar a intersecção dessas

primeiras. Eleitos autoridades no seu nicho, eles possuem um alto engajamento orgânico com seus seguidores capaz de influenciá-los no estilo, no comportamento, na linguagem digital, e a tomar decisões de compra. Essa última característica é para a Publicidade uma grande oportunidade de se corporificar.

Atualmente, os consumidores têm mais acesso às informações, aos comentários positivos e negativos sobre a experiência com um produto/serviço ou com uma marca, mais possibilidades de busca, e por isso se tornaram consumidores mais exigentes, críticos e seletivos. Mais do que no passado, as marcas estão precisando ir atrás de seus clientes, convencê-los a consumir seus produtos/serviços e fidelizá-los. Assim, os influenciadores digitais tornaram-se grandes parceiros em suas ações publicitárias.

Karhawi (2016) afirma que os influenciadores não negociam apenas postagens que evidenciam uma marca, mas monetizam sua própria imagem, dessa forma, “aceita-se o Eu como uma *commodity*” (KARHAWI, 2016, p. 42), como uma mercadoria. De acordo com a pesquisa ROI & Influência 2021 da YOUPIX, que investiga o Retorno sobre Investimento (ROI) com influenciadores, de 94 empresas brasileiras, 86.5% concordam totalmente ou em parte que trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital pode trazer.

Outros comportamentos do novo consumidor são a expectativa e a exigência de posicionamento das marcas para questões sociais. Para Kotler (1996, p. 234), “o ponto central do marketing estratégico moderno pode ser descrito como marketing SAP – Segmentação, Alvo e Posicionamento.” O posicionamento é que traz identificação, grande parte dos consumidores contemporâneos querem saber o que a marca que eles estão consumindo acha ou como contribui com a política, e se há compromisso com movimentos sociais como o LGBTQIAP+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexo, Assexuais, Pansexuais e mais); Movimentos Negros; Movimentos Indígenas; Movimentos de Mulheres; entre outros. Eles querem saber qual o posicionamento dessa mesma marca quando acontecem casos de homofobia, racismo ou sexismo, sejam em seus estabelecimentos ou em outros, de forma que haja uma coerência aparente de valores na dinâmica de consumo.

A contratação de um influenciador digital para a marca significa eleger um porta-voz para alcançar determinado público, ao passo que para o público é a legitimação de determinada marca. Em torno dessa dinâmica de três, marca-

influenciador-público, há simbolicamente a suposta junção de valores, comportamentos, diálogos, posicionamentos políticos e sociais, e etc.

De acordo com Duffy (2020, p.1), “embora os influenciadores das redes sociais sejam, sem dúvida, um produto do *zeitgeist*¹ digital, suas práticas remetem a uma das primeiras formas de marketing: a promoção boca a boca”. E como os consumidores estão cada vez mais trocando informações e experiências de produtos, a promoção que os influenciadores fazem constrói uma reputação de qualidade da marca. Pela comunicação parecer autêntica, muitas vezes ela não é entendida ou julgada como publicidade.

Essa comunicação promocional assume a forma de informação, conselho e inspiração. Porque os endossos de marca dos influenciadores são integrados em seus arsenais existentes de conteúdo visual, textual, e/ou conteúdo narrativo, sua comunicação persuasiva é amplamente entendida como mais “autêntica” ou “orgânica” do que a publicidade tradicional paga (DUFFY, 2020, p. 1, tradução nossa).

A parceria com influenciadores digitais também se deve ao movimento de humanização da publicidade e do marketing, em que percebeu-se que uma estratégia precisa mais do que os famosos 4Ps: produto, Preço, Praça e Promoção (McCARTHY, 1960). Isso por que pessoas se relacionam e se conectam com outras pessoas, e não com empresas. As marcas compreenderam que precisam ser amadas e não simplesmente consumidas, como eram no passado. Elas buscam ser Lovemarks - As marcas de Amor (ROBERTS, 2005).

As Lovemarks se destacam pelo relacionamento que constroem com seus consumidores. Atualmente elas buscam estar cada vez mais presentes no cotidiano dos seus públicos, apropriando-se de suas linguagens, de seus comportamentos e dos seus interesses.

Ainda de acordo com a pesquisa ROI & Influência 2021 da YOUPIX, 82% das marcas consideram o alcance e o engajamento dos posts feitos pelos influenciadores na hora de mensurar os resultados da campanha. Sendo assim, a escolha pelos criadores de conteúdo segue critérios de métricas, e a partir delas cria-se expectativas de valores simbólicos e materiais que os conteúdos feitos podem agregar às ações publicitárias.

(...) os criadores se adaptam e negociam suas identidades e atividades, desenvolvendo conjuntos de ferramentas para criação de conteúdo e diferentes estilos de comunicação. Assim, quando as plataformas tendem a fazer mudanças para melhorar sua viabilidade

¹ “Zeitgeist” é um termo alemão cuja tradução significa espírito da época ou espírito do tempo. Metaforicamente, é o conjunto intelectual e cultural do mundo, numa certa época.

comercial, os criadores de conteúdo precisam adaptar suas subjetividades e práticas de marca em plataformas e recursos (ARRIAGADA; IBÁÑEZ, 2020, p. 2, tradução nossa).

Por toda a potência de influenciadores que temos constatado nos últimos anos, talvez haja um imaginário ingênuo de que todos são valorizados, respeitados e bem remunerados. Entretanto, essa não é a realidade do Brasil. Possuindo o racismo como estruturante social, as relações e negociações no mercado de influência para pessoas negras são atravessadas pelo marcador social Raça.

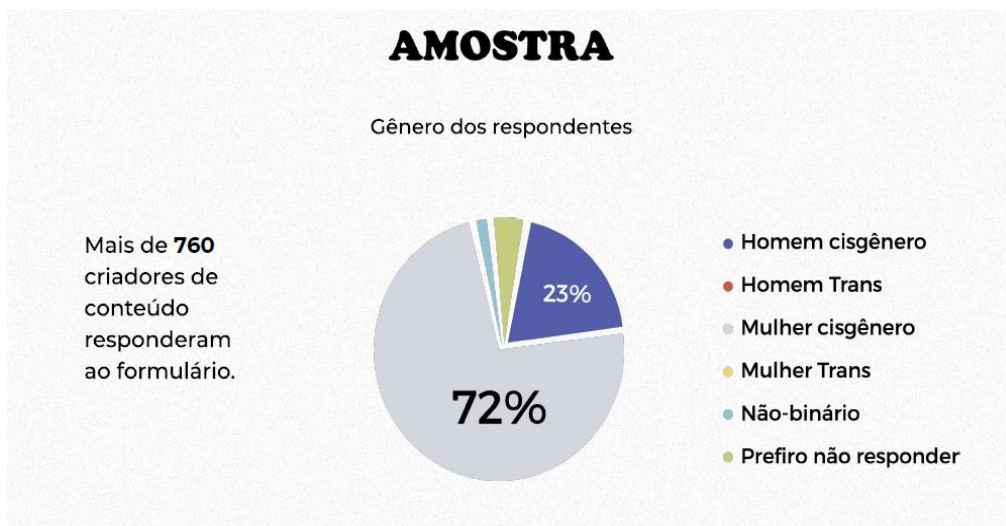
De acordo com o Observatório das desigualdades, “é importante a compreensão do racismo como uma relação de poder, não bastando apenas percebermos as condições que se encontram as pessoas negras, mas também as condições de privilégio da população branca” (Observatório das Desigualdades, 2020, p. 3).

O mercado de influência para pessoas negras

A pesquisa *Black Influence*: um retrato sobre creators pretos no Brasil estreia a primeira pesquisa do país a fazer um retrato do mercado de influenciadores negros. O estudo, divulgado em setembro de 2020, foi realizado pelas organizações Black Influence, Site Mundo Negro, YOUPIX, Squid, e Sharp. O objetivo principal foi “entender as interseccionalidades do mercado de influência no Brasil e medir a representatividade e diversidade do mercado de marketing de influência” (YOUPIX, 2020, p. 3).

Mais de 760 criadores de conteúdo em todo o país responderam ao formulário do estudo.

Figura 1 - Gênero dos participantes da pesquisa *Black Influence*



Fonte: YUPIX (2020)

Quanto ao gênero na amostra, Figura 1, mulheres cisgênero representam 72% dos respondentes; homens cisgênero 23%; outras parcelas de “prefiro não responder” e “não-binário” não tiveram as porcentagens divulgadas. Em relação à faixa etária, a maioria dos criadores participantes (52%) têm idade entre 26 e 35 anos, seguido do grupo etário de 36 a 45 com 23%; 18 a 25 anos representam 20%; 45 a 55 anos correspondem a 3% e os grupos de 56 a 65 e Mais de 65 constituem 1% cada.

Figura 2 - Raça dos participantes da pesquisa *Black Influence*



Fonte: YUPIX (2020)

Em relação à Raça, marcador social que mais interessa a este artigo, foram usadas as categorias estabelecidas pelo IBGE. Criadores brancos representam 57% do total de respondentes, pardos 22%, pretos 17%, amarelos 3% e indígenas 1%.

Foi perguntado para os criadores de conteúdo se eles achavam o mercado de influência inclusivo. Entre os brancos, 64% acham que o mercado é inclusivo e 36% acham que não. Entre os negros (pretos e pardos) os resultados foram opostos. No grupo de pessoas pretas, 64% acham que o mercado não é inclusivo e 36% acham que sim; no grupo de pessoas pardas, 64% acham que é inclusivo e 36% acham que não. Observa-se que coincidentemente pardos e brancos possuem os mesmos resultados, enquanto pardos e pretos possuem os mesmos números, mas resultados opostos.

Figura 3 - Participação em campanhas dos respondentes da pesquisa *Black Influence*



Fonte: YUPIX (2020)

Quando perguntados se já tinham participado de alguma campanha publicitária, cerca de 64% dos respondentes confirmaram participação. Entre os pretos, 53% responderam "Sim"; 47% disseram que "Não". Entre os pardos, 66% responderam "Sim"; 34% disseram "Não". Entre os brancos, 67% responderam "Sim"; 33% disseram que "Não". Ao fazer uma análise do marcador Raça, percebe-se que os influenciadores pretos têm a menor participação em campanhas publicitárias, a taxa está 11% menor que a média das respostas.

O estudo *Black Influence* também analisou os assuntos que os influenciadores negros trazem em seus *feeds* no Instagram e comparou com os assuntos que eles são contratados para produzir conteúdos. As categorias foram as seguintes: Beleza (make, skincare, cabelo, etc); Lifestyle; Casa e construção; Maternidade e família; Entretenimento e cultura pop; Moda; Comportamento e pessoas; Música; Gastronomia, culinária, alimentação e bebidas; Arte e criatividade; Impacto social; Humor; Educação; Negócios, empreendedorismo, finanças; e Saúde.

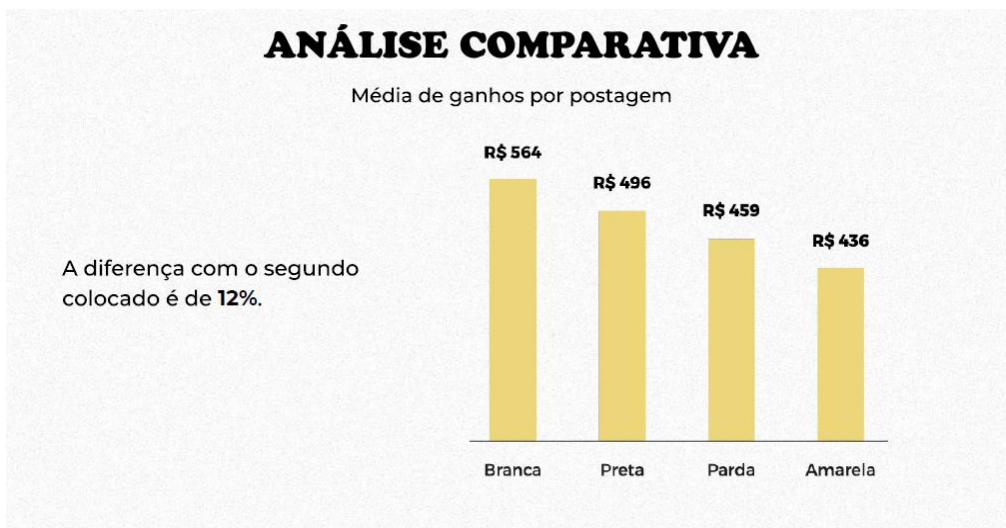
Apesar da categoria Impacto social ter aparecido em 11ª posição como tema do *feed*, para influenciadores negros é a categoria na qual eles são mais contratados para falar, especificamente sobre temas que abrangem racialidade e temas correlatos (YOUPIX, 2020). Ou seja, influenciadores negros são mais contratados para estarem em uma posição de educadores raciais, abordando o racismo e outras formas de opressão com a população negra. Sendo assim, na maioria das vezes os conteúdos publicitários desses indivíduos são conduzidos para abordar pautas raciais ou criar uma imagem para a marca de forma que ela seja lida como inclusiva, plural e antirracista.

Uma das características do racismo é a maneira pela qual ele aprisiona o outro em imagens fixas e estereotipadas, enquanto reserva para os racialmente hegemônicos o privilégio de serem representados em sua diversidade. Assim, para os publicitários, por exemplo, basta enfiar um negro no meio de uma multidão de brancos em um comercial para assegurar suposto respeito e valorização da diversidade étnica e racial e livrar-se de possíveis acusações de exclusão racial das minorias. Um negro ou japonês solitários em uma propaganda povoada de brancos representam o conjunto de suas coletividades. Afinal, negro e japonês são todos iguais, não é? (CARNEIRO, 2004, p. 2).

Ao contrário do que é para influenciadores negros, os brancos são contratados para falar de temas diversos, na prática, eles não são entendidos enquanto grupo racializado, como pessoas iguais ou parecidas, com estereótipos determinados.

A construção da imagem antirracista desejada pelas marcas tem falhado definitivamente quando analisamos a remuneração de influenciadores digitais negros, e comparamos com a de influenciadores digitais brancos.

Figura 4 - Média de ganhos por postagem a partir da raça dos respondentes da pesquisa
Black Influence



Fonte: YOUPIX (2020)

Por postagem patrocinada por alguma marca no Instagram, pretos ganham em média 12% e pardos 18,6% a menos em comparação com os brancos, ainda que os conteúdos tenham a mesma qualidade.

Figura 5 - Média de ganhos por número de seguidores com recorte racial dos respondentes da pesquisa *Black Influence*



Fonte: YOUPIX (2020)

Por número de seguidores, a diferença mais evidente de rendimento dos criadores de conteúdo é quando eles têm a partir de 50 mil seguidores. Nesse recorte, influenciadores pretos e pardos ganham aproximadamente 38% a menos que

influenciadores brancos. Esse número de seguidores, apesar dessa métrica não ser a mais importante, ainda chama atenção de grandes marcas, geralmente o indivíduo que realmente se dedica à produção de conteúdo tem um engajamento interessante para elas nessa faixa. Com isso, podemos supor que grandes marcas têm mais chance de remunerar de forma desigual influenciadores brancos e negros.

Sondando a consciência dos criadores de conteúdo, na pesquisa também foi perguntado se eles já receberam menos em alguma campanha publicitária mesmo tendo a mesma faixa de seguidores e um engajamento igual ou parecido com outro influenciador. Os influenciadores pretos foram os que mais responderam “Sim”, representando 38%; os pardos correspondem a 31% e surpreendentemente, os brancos 32%.

Quando perguntados se sofriam discursos de ódio, 38% dos influenciadores pretos responderam que “Sim”; pardos 31% e brancos 32%. Ao entender quais preconceitos que os criadores negros (pretos e pardos) mais sofrem, o racismo aparece na primeira colocação, com cerca de 60% das respostas.

Isso demonstra que além de ter de criar seus próprios espaços midiáticos enquanto influenciadores negros, esses indivíduos enfrentam ataques de ódio, de teor racistas, nas plataformas. O que precisa ser levado em consideração ao realizar qualquer tipo de “análise de produtividade” ou comparação com influenciadores brancos, uma vez que os negros estão em um trabalho que comprovadamente é muito suscetível a um crime — o racismo — que atinge o psicológico, a autoestima e várias esferas da vida do indivíduo, que pode influenciar na sua produção de conteúdo e na sua presença digital.

Educação, mercado de trabalho e rendimentos para negros no Brasil

Para ser um influenciador digital não há nenhum critério estabelecido de nível de escolaridade que um indivíduo precisa ter, entretanto, sabemos que a educação molda a linguagem pessoal - e assim a comunicação, o conhecimento de mundo e às vezes facilita o acesso a determinados lugares ou a determinadas oportunidades. De acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua

2020², do IBGE, os principais indicadores ligados à educação, como analfabetismo, evasão escolar, reprovação, têm a população negra em destaque.

A desigualdade educacional não conta toda a história da injustiça contra os negros no mercado de trabalho brasileiro; o mundo do trabalho espelha, sim, desigualdades educacionais, mas é também uma engrenagem específica no complexo maquinário da desigualdade brasileira (Observatório das desigualdades, 2020, p. 11).

Essa realidade deve-se ao racismo construído como processo histórico no país. Em que há uma convergência de interesses para o poder e a economia que implicam na escassez ou na ausência de bens sociais para negros.

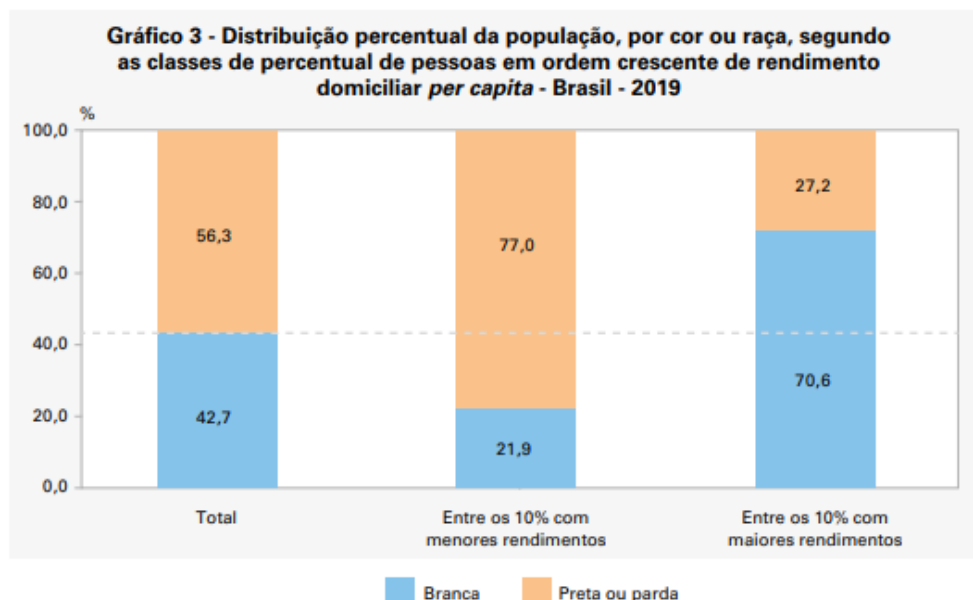
Segundo a pesquisa Síntese de Indicadores Sociais 2020³, também realizada pelo IBGE, pretos e pardos estão presentes de forma mais acentuada nas atividades com os menores rendimentos no Brasil: agropecuária (62,7%), Construção (65,2%) e Serviços domésticos (66,6%). Já os brancos são maioria nas áreas mais bem remuneradas como Informação, Financeira, Administração pública, Educação, Saúde e Serviços sociais (todos os dados de 2019).

A disparidade de remuneração entre influenciadores brancos e negros é um reflexo de qualquer outra forma de rendimento no Brasil. “A desigualdade racial, histórica na estruturação da sociedade brasileira, é evidenciada na análise da desigualdade de rendimentos” (IBGE, 2020).

Figura 6 - Maiores e menores rendimentos por raça no Brasil

² Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101736_informativo.pdf>. Acesso em: 15 de julho de 2021.

³ Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101760.pdf>>. Acesso em: 10 de julho de 2021.



Fonte: Síntese de Indicadores Sociais, IBGE (2020)

Como podemos observar na Figura 6, pretos e pardos são maioria entre os menores rendimentos do Brasil, compondo 77% desse grupo. No outro extremo, nos maiores rendimentos, a população branca é majoritária, com 70,6%. Trata-se de uma diferença abissal.

Esses dados revelam, portanto, que a desigualdade de renda no Brasil tem cor. E a manutenção de políticas públicas que assumam esse fato ainda são muito necessárias no país. Entretanto, diante de uma realidade de retrocesso em políticas sociais, a mudança desse quadro ainda está distante.

Considerações finais

O mercado de influência não trata equitativamente criadores de conteúdo brancos e não-brancos (YOUPIX, 2020). De acordo com a pesquisa *Black Influence*, os negros especificamente são menos contratados pelas marcas para ações publicitárias, quando são, todos os rendimentos são inferiores aos dos brancos. Além disso, muitas vezes a participação dos influenciadores negros em ações publicitárias é racializada, direcionando esses indivíduos na abordagem de temas que abrangem questões e problemas sociais, como o racismo.

O próprio racismo se mostra como fator complexo das disparidades abordadas, uma vez que ele também é um processo histórico, e por isso “não se pode compreendê-

lo como derivação automática dos sistemas econômico e político” (ALMEIDA, 2019, p. 42).

Ainda que haja aumento na participação de pessoas negras em ações publicitárias, isso não resolve o problema, pois “o racismo não se limita à representatividade” (ALMEIDA, 2019, p. 37). A participação delas não evita uma contratação racista. Como pudemos constatar, economicamente o trabalho de pessoas negras está sendo considerado inferior ao trabalho de pessoas brancas. Negros são discriminados de forma sistemática, pois, “o racismo é estrutural. Comportamentos individuais e processos institucionais são derivados de uma sociedade cujo racismo é regra e não exceção” (ALMEIDA, 2019, p. 38), entretanto isso não retira a responsabilidade individual das pessoas.

O mercado de influência continua marcado pelos mesmos “desequilíbrios” sociais de gênero, raça e classe que há muito tempo definem as indústrias de mídia e cultura (DUFFY, 2020). É importante levar em consideração que o racismo também compromete a produção de conteúdo de um influenciador negro, visto que ele está suscetível a ataques on e off-line, e esse crime atinge sua intimidade e seu psicológico. Dessa forma, influenciadores brancos e negros não produzem conteúdos na internet sob as mesmas condições.

Ainda que sob condições desiguais, a existência de pessoas negras no mercado de influência é muito importante por contribuir com o rompimento de hegemonia branca da área de Publicidade. Influenciadores negros produzem outras narrativas, referências, e abordam outras visões de mundo. Além da possibilidade de trabalho, a visibilidade que eles possuem podem trazer à tona discussões e políticas efetivas de combate ao racismo, criando redes de resistência e fortalecendo o ativismo digital negro.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. Belo Horizonte: 2019.

ARRIAGADA, Arturo; IBÁÑEZ, Francisco. **You Need At Least One Picture Daily, if Not, You're Dead: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media**

Ecology. In: Social Media + Society July-September 2020, 1-12. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305120944624>>. Acesso em: 07 de maio de 2021.

Black Influence: um retrato sobre creators pretos no Brasil. Youpixon, 9 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://medium.youpixon.com.br/black-influence-um-retrato-dos-creators-pretos-do-brasil-1ae226bc9979>>. Acesso em: 10 de junho de 2021.

CARNEIRO, Sueli. **Racismo, Sexismo e Desigualdade no Brasil.** São Paulo. Editora Sumus, 2004.

DUFFY, Brooke Erin. **Social Media Influencers.** In: The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication, 1-4, 2020. Disponível em: <[sci-hub.do/10.1002/9781119429128.iegmc219](https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219)>. Acesso em: 09 de abril de 2021.

Falando sobre racismo: alguns apontamentos acerca das desigualdades raciais no Brasil. Observatório das desigualdades, 18 de fevereiro de 2020. Disponível em: <<http://observatoriodesigualdades.fjp.mg.gov.br/wp-content/uploads/2020/02/Boletim-n%C2%BA7.pdf>>. Acesso em: 10 de junho de 2021.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** COMMUNICARE (SÃO PAULO), v. 17, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria.** In. SAAD-CORRÊA, E. N.. SILVEIRA, S. C. Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA-USP, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing approach.** Homewood: Irwin, 1960.

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101736_informativo.pdf>. Acesso em: 15 de julho de 2021.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks.** São Paulo: MBooks, 2005.

Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira 2020. IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101760.pdf>>. Acesso em: 10 de julho de 2021.