

MESTRADO
EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

COMO SE TORNAR UM INFLUENCIADOR DIGITAL DE
SUCESSO E UM ENDOSSANTE DE MARCAS?

CAROLINE THOMAZINI PAULINO

OUTUBRO – 2020

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**COMO SE TORNAR UM INFLUENCIADOR DIGITAL DE
SUCESSO E UM ENDOSSANTE DE MARCAS?**

CAROLINE THOMAZINI PAULINO

ORIENTAÇÃO:

**PROF.^a DOUTORA SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES
DOS SANTOS**

OUTUBRO - 2020

Agradecimentos

Primeiramente, dedico esta dissertação de mestrado à minha super família por me proporcionar mais essa oportunidade de realizar meus sonhos. À minha mãe, Renê Thomazini; à minha avó, Anadete Peyneau; ao meu avô, Alfredo Peyneau; à minha dinda, Daniela Peyneau; ao meu dindo, Leandro Peyneau; e à minha Nanda, Fernanda Peyneau. Se não fosse pela união de todos eles não teria sido possível chegar até aqui, palavras nunca serão o suficiente para demonstrar a minha gratidão e o amor que tenho por minha família.

Em seguida gostaria de agradecer imensamente à minha orientadora, a professora Susana Santos, pela disponibilidade, pela sabedoria compartilhada, pelas sugestões e críticas, e por toda a atenção e dedicação em me orientar no processo de construção desta dissertação.

Agradeço aos meus amigos que me apoiaram seja de perto ou de longe, nessa montanha-russa de emoções que é morar fora. Meu obrigada especial à Paula Rosa, que me incentivou a cometer a loucura de largar o meu emprego e a minha vida no Brasil para vir fazer mestrado em Portugal. À minha amiga dos tempos de escola, Luly, Luiza Ferreira, por ouvir aos meus áudios intermináveis, me consolar e apoiar à distância.

Meu imenso obrigada aos meus queridos amigos que Portugal me deu, que vieram a ser a minha família lusitana, Rafael Nogueira e Raíssa Alencar. Obrigada ao Rafa por ser minha base em todos os momentos difíceis e à Rai por todo apoio, ajuda e fonte de inspiração de mulher forte e guerreira.

Obrigada ao meu “amigo”, Henrique Rodrigues, por me ajudar com as transcrições de mais de 30 horas de entrevistas.

Obrigada à Marcella Riner, por ser a melhor transcritora de entrevistas de todos os tempos.

Meus agradecimentos mais do que especiais a todos os produtores de conteúdo e influenciadores digitais que aceitaram o meu pedido para participar desta pesquisa académica, a realização deste trabalho só foi possível graças a eles que dedicaram seu tempo para colaborar com a minha dissertação. Muito obrigada Ana Lia Bettioli, Camila Gaio, Carol Mançur, Cris Guerra, Duda Almeida, Guilherme Cury, Joana Paladini, Leonardo Coloral, Lu Ferreira, Mari Flor da Rosa, Matheus Song e Yasmin Miranda.

Não posso deixar de mencionar e de agradecer também a força e o apoio de meu querido Tonho, Antônio Rito; da minha querida Fefê, Fernanda Peyneau; da minha afilhada Lela, Marcela Peyneau; dos meus queridos pimpolhos, Gui, Guilherme Rito, e Guga, Gustavo Peyneau; e das minhas amigas Natalie Caruso e Renata Neves.

Resumo

Atualmente, as redes sociais recebem grande parte da atenção dos *marketeers* e cada vez maiores investimentos de marketing das empresas. Os protagonistas das redes sociais são os influenciadores digitais, pessoas que ganharam fama através da produção de conteúdo na Internet, conquistaram inúmeros seguidores e possuem alto poder de influência. Sendo assim, cada vez mais as empresas procuram formas de associação a esses influenciadores digitais, uma vez que eles são importantes formadores de opinião dos seus públicos-alvo.

Portanto, este trabalho, por meio de entrevistas em profundidades, estuda o perfil e a trajetória de 10 macro influenciadores digitais brasileiros que atingiram o sucesso na rede social Instagram. A fim de aumentar a credibilidade desta pesquisa, foram mantidos os nomes reais dos influenciadores digitais entrevistados, autorizado pelos mesmos, visto que todas as informações adquiridas são exclusivamente para fins acadêmicos. Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo, com auxílio do programa de computador, MAXQDA, para análise de dados qualitativa.

De acordo com os objetivos específicos definidos para este estudo foram encontrados como principais resultados a definição das etapas da construção de um influenciador digital de sucesso, as principais características e ações que os influenciadores digitais possuem em comum, como, por exemplo, a autenticidade e a produção de conteúdo e as principais mais-valias que os influenciadores digitais podem proporcionar para uma marca, como, por exemplo, dar um tom de personalidade à publicidade e agregar credibilidade à marca.

Este estudo possui relevância acadêmica ao contribuir para a literatura de influenciadores digitais e marketing de influência, considerada a escassez de estudos acadêmicos focados em estudar o processo de construção de influenciadores digitais. Em relação às contribuições práticas e empresariais, este estudo é relevante por abordar questões que auxiliam os profissionais de marketing a verificar a adequação de parcerias entre os influenciadores e as marcas.

Palavras-chave: influenciador digital, líder de opinião, marketing de influência, eWOM, marketing digital.

Abstract

Currently, social networks receive much of the attention of marketers and increasing investments in marketing by companies. The protagonists of social networks are digital influencers, people who have gained fame through the production of content on the Internet, have won countless followers and have a high power of influence. Therefore, more and more companies are looking for ways to associate with these digital influencers, since they are important opinion makers of their target audiences.

Therefore, this work, through in-depth interviews, studies the profile and trajectory of 10 Brazilian digital macro influencers who have achieved success on the social network Instagram. In order to increase the credibility of this research, the real names of the interviewed digital influencers were kept, authorized by them, since all the information acquired is exclusively for academic purposes. The data were analyzed through content analysis, with the aid of the computer program, MAXQDA, for qualitative data analysis.

According to the specific objectives defined for this study, the main results were the definition of the stages of building a successful digital influencer, the main characteristics and actions that digital influencers have in common, such as, for example, authenticity and content production and the main advantages that digital influencers can provide for a brand, such as, for example, giving a tone of personality to advertising and adding credibility to the brand.

This study has academic relevance by contributing to the literature of digital influencers and influence marketing, considering the scarcity of academic studies focused on studying the process of building digital influencers. Regarding practical and business contributions, this study is relevant because it addresses issues that help marketers to verify the adequacy of partnerships between influencers and brands.

Keywords: digital influencer, opinion leader, influence marketing, eWOM, digital marketing.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização e Delimitação do Tema	1
1.2. Motivação e Relevância do Estudo	2
1.3. Propósito do Estudo e Objetivos Específicos	3
1.4. Estrutura da Dissertação	4
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. Comportamento do Consumidor	4
2.1.1. Grupo de Referência	4
2.1.2. Comunicação passa-a-palavra e Comunicação passa-a-palavra eletrônico	5
2.1.3. Líderes/ Formadores de opinião	6
2.2. Influenciadores Digitais	6
2.2.1. O que são os influenciadores digitais?	6
2.2.2. Histórico	7
2.2.3. Características do influenciador digital	8
2.2.4. Influenciador digital como líder de opinião	9
2.2.5. Classificações	10
2.3. Marketing Digital	11
2.4. Marketing de Influência	12
3. METODOLOGIA	14
3.1. Tipo de Estudo	14
3.2. Amostragem	14
3.3. Recolha de Dados	15
3.4. Tratamento de Dados	16
3.5. Critérios de Qualidade	17
3.6. Caracterização da Amostra	17
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	19
4.1. O Processo de Formação de um Influenciador Digital	19
4.1.1. Análise da Trajetória dos Influenciadores Digitais	19
4.1.2. Análise da Referência de Outros Influenciadores	19
4.1.3. Análise da Primeira Rede Social Utilizada e Rede Social Mais Importante Atualmente Para o Trabalho do Influenciador	20
4.1.4. Análise da Forma Que Se Tornaram Influenciadores Digitais	20
4.1.5. Análise dos Maiores Desafios Durante a Jornada dos Influenciadores Digitais e Pensamentos de Desistência	21
4.1.6. Análise do Reconhecimento do Influenciador Digital Como Profissional ...	22
4.1.7. Análise da Necessidade de Regulamentação do Influenciador Digital	22
4.1.8. Análise da Frequência de Publicações em Cada Rede Social	23
4.1.9. Análise da Relevância de Agência de Influenciadores	23
4.1.10. Análise do Público-alvo dos Influenciadores Digitais	24
4.1.11. Análise da Relação dos Influenciadores Digitais Com os seus Seguidores	24
4.1.12. Análise da Atitude dos Influenciadores Digitais em Relação aos Problemas Com os seus Seguidores	25
4.1.13. Análise do Reconhecimento de um Passo-a-passo Para Se Tornar um Influenciador Digital de Sucesso	25
4.1.14. Análise da Experiência da Primeira Remuneração Como Influenciador ..	26
4.1.15. Análise da Forma de Contacto Para Parceria Entre os Influenciadores e as Marcas Hoje	26
4.1.16. Análise dos Tipos de Marcas Que Fazem Parcerias	27

4.1.17. Análise da Atitude dos Influenciadores em Relação à Aceitar Parcerias Com Marcas Apenas Pelo Retorno Financeiro	27
4.1.18. Análise dos Problemas Entre os Influenciadores e as Marcas	28
4.1.19. Análise do Desconforto do Público em Relação à Publicidade nas Redes Sociais do Influenciador	28
4.1.20. Análise do Influenciador Como Embaixador de Marcas	29
4.1.21. Análise das Parcerias Ativas Entre Influenciadores e as Marcas	29
4.2. Perfil de um Influenciador Digital de Sucesso	29
4.2.1. Análise dos Fatores que Fizeram os Influenciadores Digitais Tornarem-se um Sucesso	29
4.2.2. Análise das Principais Características que um Indivíduo Deve Ter Para se Tornar um Influenciador Digital de Sucesso	30
4.2.3. Análise das Dicas que os Influenciadores Digitais Dão Para os Aspirantes à Influenciadores Digitais	30
4.2.4. Análise dos Motivos Pelos Quais os Influenciadores Digitais Acreditam que as Pessoas os Seguem.....	31
4.2.5. Análise dos Fatores que os Influenciadores Digitais Acreditam que Fazem de uma Pessoa Comum um Potencial Influenciador de Sucesso	31
4.3. Mais-valias que o Influenciador Digital Proporciona Para as Marcas	32
4.3.1. Análise do Papel do Influenciador Digital na Sociedade.....	32
4.3.2. Análise das Mudanças no Comportamento do Consumidor e nas Estratégias de Marketing Após o Surgimento dos Influenciadores Digitais.....	32
4.3.3. Análise das Mais-valias que um Influenciador Digital Pode Proporcionar Para as Marcas.....	33
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	33
5.1. Conclusões	33
5.2. Contributos Académicos e Empresariais.....	35
5.3. Limitações do Estudo	37
5.4 Sugestões de Investigações Futuras.....	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS.....	42
Anexo I – Guião de entrevistas.....	42
Anexo II – Estruturação da análise qualitativa em MAXQDA.....	43
Anexo III – Perfil sociodemográfico dos influenciadores digitais entrevistados	46
Anexo IV – Linha do tempo dos principais acontecimentos dos influenciadores digitais	47
Anexo V – Relação: tempo para atingir o sucesso x forma que se tornaram influenciadores digitais	50
Anexo VI – Relação: tempo de atuação como influenciador x forma de contacto de parceria com as marcas hoje	50
Anexo VII – Relação: tamanho do público (quantidade de seguidores) do influenciador x forma de contacto de parceria com as marcas hoje.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Nuvem de palavras mais frequentes das características-chave de um influenciador digital de sucesso.....	30
--	----

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e Delimitação do Tema

A popularização do uso da Internet pelos consumidores no mundo, o crescimento das redes sociais e o surgimento dos influenciadores digitais fizeram com que os investimentos em marketing digital tenham aumentado nos últimos anos. Isto ocorre devido ao facto de as redes sociais possibilitarem que os consumidores criem e disseminem informações sobre marcas, produtos e serviços, tornando o mundo digital um ambiente propício para a difusão do *eWOM* (passa-a-palavra eletrónico) (Childers, Lemon, & Hoy, 2019; Mangold & Faulds, 2009). Para aumentar ainda mais o *eWOM*, os profissionais de marketing investem os seus recursos em líderes de opinião, que exercem enorme influência sobre um grande número de consumidores, a fim de potencializar a informação sobre as suas marcas por meio de uma só pessoa (Childers et al., 2019; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Ranga & Sharma, 2014).

O uso das redes sociais tem crescido a cada dia, fazendo com que as marcas aumentem os seus gastos com anúncios no ambiente digital a fim de captar a atenção dos seus consumidores. O relatório Digital 2020 – Brazil mostra que o crescimento mundial de utilizadores nas redes sociais foi de 9,2% do ano de 2019 para o ano de 2020, e, no Brasil, esse crescimento foi de 8,2% no mesmo período (We Are Social & Hootsuite, 2020). Já o relatório elaborado pelo CENP-Meios (2019) revela que os investimentos em publicidade no Brasil, no ano de 2018, foram de 20,67 bilhões de reais (equivalente a 4,79 mil milhões de euros)¹. A Internet foi o meio de comunicação que mais cresceu nos investimentos em publicidade, 20% em relação ao ano anterior, atingindo 3,65 bilhões de reais (equivalente a 847,25 milhões de euro)² em investimentos (CENP-Meios, 2019).

O público recebe uma vasta quantidade de informações, mensagens e anúncios todos os dias ao navegar pela Internet, e, muitas vezes, podem optar por ignorar os conteúdos publicitários nesse ambiente, como, por exemplo, saltar e bloquear anúncios (De Veirman et al., 2017). Dessa forma, os profissionais de marketing enfrentam inúmeros desafios diariamente, tendo que criar novas estratégias para captar a atenção dos consumidores. Uma das estratégias mais adotadas hoje em dia é o marketing de influência, onde os *marketeers* procuram associar-se com influenciadores digitais, que são considerados líderes de opinião, a fim de criar conteúdos autênticos e direcionar envolvimento com a marca (Childers et al., 2019).

De acordo com Abidin (2015), as formas como os influenciadores digitais se relacionam com os seus seguidores, normalmente compartilhando aspetos das suas

¹ Conversão de valores referente a média anual da variação cambial entre as moedas real e euro no ano de 2018.

² Conversão de valores referente a média anual da variação cambial entre as moedas real e euro no ano de 2018.

vidas pessoais e os seus cotidianos, ou até mesmo interagindo com os seus seguidores nas suas redes sociais, criam uma sensação de proximidade e intimidade entre eles. Por isso, os seguidores acreditam que os influenciadores, diferente das celebridades tradicionais, são mais genuínos e credíveis (Abidin, 2015; Childers et al., 2019; De Veirman et al., 2017), fazendo com que os influenciadores possuam maior poder de persuasão sobre os seus seguidores.

1.2. Motivação e Relevância do Estudo

A justificação para estudar os influenciadores digitais neste trabalho tem motivação tanto pela relevância académica como empresarial. Do ponto de vista académico, este estudo contribui teoricamente para a literatura de marketing de influência, fornecendo novos *insights* sobre como se dá a relação entre empresas e influenciadores digitais. E, principalmente, para a literatura de influenciadores digitais, pois, apesar de ser um conceito bastante explorado atualmente, a literatura a explorar na secção seguinte concentra-se basicamente em contextualizar o que é o marketing de influência e como utilizá-lo; conceitualizar o que são os influenciadores digitais, a relevância deles e as práticas utilizadas; explicar a relação entre a influência dos influenciadores digitais e o comportamento do consumidor; e em como gerir a imagem dos influenciadores digitais. Pouco é referido na literatura académica quanto a como ocorre a formação de um influenciador digital (Mariano, Dos Anjos, Silva, & Santos, 2017; Norhio & Virkkunen, 2019). Foram encontrados apenas dois trabalhos que abordam o processo de formação de um influenciador digital, sendo um deles um artigo e o outro uma dissertação de mestrado. O artigo analisou o perfil dos dez maiores influenciadores digitais no Brasil no ano de 2017, porém sem entrevistá-los, e a dissertação de mestrado entrevistou seis influenciadores digitais da Suécia que possuíam cerca de dez mil seguidores. Reconhecendo as suas limitações, os trabalhos sugerem a necessidade de mais investigação e indicam que seja entrevistado um maior número de influenciadores digitais. Portanto, este trabalho pretende ir além do que já é amplamente discutido em relação aos influenciadores digitais, focando a presente investigação no processo de formação de um influenciador digital. Para compreender este processo, serão entrevistados macro influenciadores digitais brasileiros, considerados líderes de opinião no país.

Do ponto de vista empresarial, a relevância deste estudo está relacionada com a área de marketing, principalmente no auxílio de como é que as empresas podem adaptar as suas ações e estratégias do mix de marketing frente ao atual comportamento do mercado e dos consumidores. Dentro do cenário da publicidade digital mundial, podemos destacar o grande crescimento em investimentos direcionados aos influenciadores digitais nos últimos anos. Pesquisa elaborada pela Influencer

MarketingHub & CreatorIQ (2020) estima que houve um aumento de pelo menos 50% nos investimentos em marketing de influenciadores a cada ano desde 2016, no mundo. Em 2016, foram investidos US\$1.7 bilhões (equivalente a 1,53 mil milhões de euros)³, chegando a US\$6.5 bilhões (equivalente a 5,80 mil milhões de euros)⁴ em 2019, e a estimativa é de atingir o valor de US\$9.7 bilhões (equivalente a 8,66 mil milhões de euros)⁵ em 2020 (Influencer MarketingHub & CreatorIQ, 2020). Estes dados mostram o tamanho do mercado dos influenciadores digitais, deixando evidente a relevância de estudá-los em profundidade. Por exercerem grande poder de influência sobre os seus seguidores nas redes sociais, possuem grande importância hoje para o mercado de marketing, sendo cada vez mais procurados pelas marcas para atuarem em ações de publicidade. Apesar das empresas já estarem habituadas às mecânicas de contratação e associação a eles, ainda são nebulosas as questões relacionadas à escolha do melhor influenciador digital para ser o endossante da sua marca. Portanto, este trabalho pretende auxiliar estas questões, investigando quais ações e as características que os entrevistados possuem e que os levaram a se tornar influenciadores digitais de sucesso.

Normalmente, um influenciador digital está presente em mais do que uma rede social. Contudo, este trabalho tem como objetivo estudar os influenciadores que possuem grande destaque no Instagram. A escolha desta rede social é devido ao facto de ser uma das redes sociais mais populares entre os brasileiros. O Instagram ocupa o sexto lugar no ranking de redes sociais que mais possuem utilizadores no mundo (Statista, 2020b), sendo o Brasil o terceiro país em número de utilizadores nesta rede social (Statista, 2020a). Entre os brasileiros, é a quarta rede social mais usada (We Are Social & Hootsuite, 2020). E, de acordo com a pesquisa “The State of Influencer Marketing 2020”, o Instagram é a rede social mais utilizada para a estratégia de marketing de influenciadores (Linquia, 2020). Sendo assim, por considerarmos o tamanho deste mercado, podemos dizer que estudar os macro influenciadores digitais brasileiros é relevante para os profissionais de marketing, não só do país como do restante mundo, pois podem tê-los como referência.

1.3. Propósito do Estudo e Objetivos Específicos

Tendo como ponto de partida a questão de investigação “É possível descrever um modelo para se tornar um influenciador digital de sucesso?”, este estudo tem como objetivo geral entender, em profundidade, o processo de formação de um influenciador digital até atingir o sucesso. Na linha dos objetivos específicos, pretende-se (1) identificar semelhanças na trajetória, desde que começou a utilizar alguma rede social ainda em anonimato até ganhar notoriedade pelo público, dos influenciadores digitais

³ Conversão de valores referente a média anual da variação cambial entre as moedas dólar americano e euro no ano de 2016.

⁴ Conversão de valores referente a média anual da variação cambial entre as moedas dólar americano e euro no ano de 2019.

⁵ Conversão de valores referente a média anual da variação cambial entre as moedas dólar americano e euro no ano de 2019.

entrevistados a fim de encontrar possíveis padrões, (2) estabelecer um conjunto de características e de ações que fazem com que uma pessoa comum se torne um influenciador digital de sucesso, e (3) compreender, do ponto de vista do influenciador digital, quais são as mais-valias que um influenciador digital pode proporcionar para uma marca. Pretende-se ao final deste estudo concluir se é possível criar um modelo de como se tornar um influenciador digital de sucesso.

1.4. Estrutura da Dissertação

Esta dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos. O primeiro refere-se à introdução ao estudo. Em seguida, o capítulo de revisão de literatura, onde é apresentada a literatura existente mais relevante relacionada aos temas-chave. Depois, o capítulo onde é definida a metodologia para a realização da investigação. No quarto capítulo é apresentada a análise e discussão dos resultados obtidos. E, por fim, o capítulo referente às principais conclusões deste estudo, assim como, as suas limitações e as sugestões para futuras investigações.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Comportamento do Consumidor

2.1.1. Grupo de Referência

Segundo Kotler e Armstrong (2015), o consumidor é muitas vezes influenciado por fatores sociais, como os grupos de referência. São chamados de grupos de referência os grupos que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa (Kotler & Keller, 2012). Os grupos de referência podem ser de associação ou de aspiração, sendo os grupos de associação os grupos pelos quais uma pessoa faz parte, como, por exemplo, família, religião, trabalho, etc. (Kotler & Armstrong, 2015). Grupos de aspiração são aqueles grupos a que uma pessoa deseja pertencer (Kotler & Armstrong, 2015). Para Solomon (2002), os grupos de aspiração são formados por pessoas que o consumidor se identifica ou admira, que podem ser figuras idealizadas, como grandes executivos, atletas, artistas, celebridades, etc. Podemos dizer, então, que um influenciador digital, que uma pessoa admira e confia, faz parte de um grupo de referência por aspiração desse indivíduo.

De acordo com Ranga e Sharma (2014), os consumidores confiam mais nas indicações e referências dos amigos e familiares do que em um anúncio, sendo, assim, mais provável que um indivíduo efetue uma compra por referência de uma pessoa do seu grupo. Identificar os grupos de referência dos seus mercados-alvo é importante para a estratégia de marketing empresarial, pois os consumidores são influenciados por eles, sendo capazes de mudar o seu comportamento e atitudes para agradar ou ser aceito pelo grupo (Kotler & Armstrong, 2015; Solomon, 2002).

2.1.2. Comunicação passa-a-palavra e Comunicação passa-a-palavra eletrônico

Segundo Solomon (2002), a comunicação passa-a-palavra (*WOM – word-of-mouth*) é a informação transmitida de maneira informal através da fala de pessoa para pessoa. As informações provenientes do *WOM* tendem a ser mais confiáveis do que as obtidas através dos canais de marketing formais, pois normalmente são advindas de pessoas conhecidas (Solomon, 2002). A comunicação *WOM* possui vantagens e desvantagens para o marketing, pois pode ser de origem positiva ou negativa. E, de acordo com Solomon (2002), o *WOM* negativo possui maior peso para os consumidores do que o *WOM* positivo.

A Internet possibilita que os consumidores compartilhem as suas experiências e opiniões sobre produtos e marcas no ambiente digital, caracterizando assim uma nova forma do *WOM*, chamado de passa-a-palavra eletrônico (*eWOM – electronic word-of-mouth*) (Hsueh & Chen, 2010). O *eWOM* supera as limitações do passa-a-palavra tradicional, de conversas particulares e difíceis de rastrear, pois muitas das informações transmitidas pela Internet podem ser amplamente localizadas e disseminadas (Hsueh & Chen, 2010). De Veirman et al. (2017) afirma que é essencial para a difusão do *eWOM* identificar líderes de opinião, pois são eles que irão exercer uma influência exponencial sobre os restantes. O Instagram, por ser uma rede social que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos, é adequada para a disseminação do *eWOM*, uma vez que produtos e marcas podem ser visualizados e nomeados nas legendas das publicações (De Veirman et al., 2017).

De acordo com Scott, “normalmente o *eWOM* abrange a comunicação orgânica não paga por consumidores que agem voluntariamente como defensores da marca devido a experiências com marcas específicas”⁶ (como citado por Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017, p. 138). Ainda de acordo com Scott, “no entanto, as marcas costumam utilizar o *eWOM* pago para amplificar as mensagens da marca através de formadores de opinião, num processo conhecido como marketing de influência”⁷ (como citado por Evans et al., 2017, p. 138). Exaltamos aqui a importância de as marcas criarem parcerias e ligações positivas com os líderes de opinião, a fim de garantirem um *eWOM* positivo.

De acordo com Zhang, Omran e Cobanoglu (2017), à semelhança do *WOM*, caso os consumidores recebam um serviço precário, também conhecido como falha de serviço, eles disseminarão o *eWOM* negativo aos seus pares ou famílias para expressar as suas queixas ou reações emocionais, como raiva, infelicidade e insatisfação. Sendo assim, quando o *eWOM* é negativo, pode ser extremamente prejudicial para a marca, por causa do seu efeito amplificador na Internet.

⁶ Tradução livre.

⁷ Tradução livre.

2.1.3. Líderes/ Formadores de opinião

Kotler e Armstrong (2015, p. 150) definem os formadores de opinião como “pessoas num grupo de referência que, devido às suas habilidades, conhecimentos, personalidade ou outras características especiais, exercem influência social sobre os demais”. Os *marketeers* procuram identificar formadores de opinião e direcionam os seus esforços de marketing para eles (Kotler & Armstrong, 2015). Ao associar-se a um formador de opinião, a marca consegue atingir o público do mesmo, ou seja, potencializa os seus resultados direcionando os seus esforços de marketing a uma pessoa que irá influenciar inúmeras outras. Segundo Bamossy e Solomon (2016), os líderes de opinião online são ainda mais poderosos, pois eles podem alcançar até milhões de pessoas.

A teoria do fluxo em duas etapas é comumente citada em trabalhos académicos que fazem referências aos influenciadores digitais por ser a primeira teoria que exalta a importância da identificação dos líderes de opinião e a considerar a influência que eles exercem no comportamento do consumidor (Abidin, 2016; Childers et al., 2019; De Veirman et al., 2017; Gómez, 2019; Norhio & Virkkunen, 2019). Katz e Lazarsfeld (1955) foram os primeiros a referir o papel e a importância do líder de opinião, quando descreveram a teoria de comunicação do fluxo em duas etapas. Essa teoria examina a dinâmica da comunicação e influência entre indivíduos, defendendo que o *WOM* positivo é duas vezes mais eficaz do que a publicidade na rádio e sete vezes mais benéfico do que a publicidade impressa para conquistar novos clientes (Childers et al., 2019; Katz & Lazarsfeld, 1955). Dessa forma, essa teoria afirma que a interação interpessoal (*WOM*) é mais eficiente do que usar somente os meios de comunicação de massa para moldar a opinião do público (De Veirman et al., 2017). Além disso, a teoria é denominada de fluxo em duas etapas porque a informação não chega diretamente ao público, mas sim em duas etapas. Na primeira etapa, a informação é transmitida dos media de massa ao líder de opinião, e, numa segunda etapa, o líder de opinião interpreta, decodifica e então transmite a mensagem aos seus seguidores de opinião (Katz & Lazarsfeld, 1955; Norhio & Virkkunen, 2019). Desta forma, podemos dizer que o público recebe a mensagem subjetiva do líder de opinião, o que deixa ainda mais clara a influência que o líder de opinião exerce ao público.

2.2. Influenciadores Digitais

2.2.1. O que são os influenciadores digitais?

Segundo De Veirman et al. (2017), influenciadores são criadores de conteúdo que conseguiram formar um grupo fiel de seguidores. Esses conteúdos transmitem as suas vidas cotidianas, experiências e opiniões, e podem ser produzidos através de blogs, vlogs, ou em redes sociais como, por exemplo, o Instagram. Ao associar a sua marca a um influenciador, oferecendo-lhe produtos ou pagando-lhe por um anúncio

publicitário, os *marketeers* procuram estimulá-lo a endossar sua marca. Desta forma, é construída e disseminada a imagem da marca entre a base sólida de seguidores desse influenciador, prática chamada de marketing de influência (De Veirman et al., 2017).

Para Sudha e Sheena (2017), influenciadores digitais são pessoas que possuem um número acima da média de seguidores num nicho ou mercado específico, sendo capazes de alcançar milhões de consumidores através das suas redes sociais. Sudha e Sheena (2017) também afirmam que as pessoas confiam mais nos influenciadores do que em qualquer marca para promover um produto.

Por outro lado, Gómez (2019) diz que os influenciadores digitais são como ídolos da geração atual que fizeram a sua fama nas redes sociais, sendo também conhecidos como micro celebridades, *instafamous*, famoso da Internet ou apenas influenciadores. Gómez (2019), no seu estudo, categoriza diferentes tipos de celebridades de acordo com a origem da fama destes. Em relação aos influenciadores digitais, segundo o autor, o que possibilitou o surgimento dos mesmos foram as redes sociais, onde uma pessoa comum, sem nenhuma fama ou reconhecimento prévio do público, pode se auto promover e se tornar bem-sucedida sem depender dos holofotes dos media tradicional. A fama dos influenciadores digitais pode transcender as redes sociais, porém a sua origem tem como obrigatoriedade as redes sociais (Gómez, 2019).

2.2.2. Histórico

Karhawi (2017) traz um panorama sobre a origem dos influenciadores digitais, contextualizando desde o surgimento dos seus antepassados até os dias atuais. Segundo a autora, a partir de 1999 surgem plataformas como o *Blogger*, o *Blogspot* e o *Wordpress* que permitiram que não apenas especialistas em HTML produzissem conteúdos no formato de blog ou diários virtuais, pois facilitaram a utilização desses mecanismos e permitiram a sua popularização (Karhawi, 2017). Os blogs possuíam como características a personalidade e o protagonismo dos próprios autores, que compartilhavam o seu cotidiano, gostos e *hobbies* com os seus leitores (Karhawi, 2017). Com o passar do tempo, os blogs tornaram-se veículos de comunicação, em que os seus utilizadores e criadores foram denominados como blogueiros ou *bloggers* (Karhawi, 2017). À medida que os blogueiros foram profissionalizando-se e conquistando fiéis seguidores, esses atores ganharam também mais destaques nos medias convencionais, tornando-se pessoas públicas (Karhawi, 2017).

Ferreira, Grangeiro e Pereira (2019) afirmam que os blogueiros foram os precursores de uma nova profissão, que é o de influenciador digital. Através da plataforma blog, pessoas comuns puderam compartilhar conteúdos próprios por meio de um diário eletrónico, onde atingiram a sua popularidade em meados de 2006 (Ferreira et al., 2019). Segundo Sudha e Sheena (2017), os principais temas abordados

nos blogs são vida pessoal, moda e beleza. De acordo com Ferreira et al. (2019), as blogueiras de moda tiveram grande destaque, tendo como objetivo compartilhar conteúdo de moda acessível e compreensível, de forma intimista, para as suas leitoras. Abidin (2016) diz que, apesar de muitas vezes influenciadores de redes sociais serem chamados de blogueiros, apenas são blogueiros aqueles que possuem um blog, ou seja, um website em formato de diário pessoal onde publicam conteúdos próprios.

Em 2005, com o surgimento do YouTube, outra terminologia é criada, sendo chamados de vlogueiros ou *vloggers* os criadores de conteúdos desta plataforma (Karhawi, 2017). Segundo Gómez (2019), o termo vlog é a combinação entre a palavra vídeo e blog. Recentemente, esses criadores de conteúdos começaram a ser chamados de *youtubers* (Karhawi, 2017). O YouTube permitiu que o público reproduzisse os conteúdos publicados pelos *vloggers* com maior facilidade, pois pode-se assistir aos vídeos e fazer o passo-a-passo ensinado simultaneamente (Sudha & Sheena, 2017). À medida que alguns blogueiros e *youtubers* foram ganhando notoriedade e atraindo uma rede de seguidores assíduos, os media tradicionais começam a denominá-los como formadores de opinião (Karhawi, 2017). Mesmo que esses criadores de conteúdos não tenham uma experiência profissional, ganham esse título em função do alcance e da audiência gerada nas suas redes sociais (Karhawi, 2017). Dessa forma, esses utilizadores deixam de ser anônimos e tornam-se celebridades mediáticas da Internet.

Já o termo “influenciador digital” começa a ser amplamente utilizado no Brasil a partir do ano de 2015 (Karhawi, 2017). A denominação de uma nova terminologia tornou-se necessária, uma vez que mais e mais redes sociais digitais foram surgindo, como, por exemplo, o Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, etc., e a atuação desses formadores de opinião já não estavam associadas a apenas blogs e canais do YouTube (Abidin, 2016). Eles passaram a criar conteúdos em multiplataformas, não podendo, assim, serem limitados às denominações de blogueiros ou *youtubers* (Karhawi, 2017). A geração mais jovem tende a preferir as redes sociais mais recentes como o Instagram, Pinterest e Tumblr, pois vivem em um mundo acelerado, onde conveniência e rapidez na informação é apreciado (Sudha & Sheena, 2017).

Segundo Ferreira et al. (2019) a profissionalização dos influenciadores digitais ocorre à medida que os influenciadores começaram a ser reconhecidos pelas empresas como uma fonte de criação de valor para uma marca. Inicia-se, então, um modelo de parceria entre influenciadores e marcas, onde ocorre a remuneração financeira dos influenciadores (Ferreira et al., 2019).

2.2.3. *Características do influenciador digital*

Diferente das celebridades tradicionais, que ganharam reconhecimento do público pelas suas profissões (como atores, atletas, modelos, cantores, etc.), os

influenciadores digitais ganharam reconhecimento do público através de publicações de conteúdos próprios nas suas redes sociais (De Veirman, Hudders, & Nelson, 2019). Outra diferença entre os influenciadores digitais e as celebridades tradicionais é que os influenciadores são considerados pelo público como mais acessíveis, críveis e íntimos, por compartilharem aspetos das suas vidas pessoais publicamente, fazendo com que o público perceba que possuem algo em comum com eles, considerando-os como um par (Abidin, 2016; De Veirman et al., 2019). Cada vez mais os consumidores possuem conhecimento das técnicas tradicionais de marketing, o que faz com que as marcas procurem cada vez mais os influenciadores digitais para atingir o seu público-alvo (De Veirman et al., 2017). Pois, os influenciadores digitais são considerados persuasores ocultos, por geralmente manterem muita liberdade criativa na criação de conteúdo para as marcas, incorporando a publicidade nas suas publicações, revisões, recomendações e tutoriais (De Veirman et al., 2019). Por isso, muitas vezes a publicidade promovida pelos influenciadores digitais não é percebida como um anúncio pelo público. Dessa forma, os influenciadores digitais podem ser mais eficazes do que as celebridades tradicionais em persuadir o público, pois são percebidos como mais semelhantes e têm maior probabilidade de interagir com os seus seguidores (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019). Além da semelhança percebida, outro fator relevante é a confiabilidade que o público possui nos influenciadores digitais, o que não acontece com as celebridades tradicionais (Jin et al., 2019). O público supõe que qualquer aparência pública de uma celebridade com um produto é fruto de uma transação comercial, sem nenhuma emoção ou apego à marca, enquanto os influenciadores digitais são vistos como mais confiáveis e mais próximo do público (Jin et al., 2019). Gómez (2019) indica que os influenciadores são todos aqueles que exercem uma influência sobre uma comunidade de seguidores, que vai além de familiares e amigos, enquanto o termo celebridade é usado apenas para os influenciadores que atingiram um alto perfil.

2.2.4. Influenciador digital como líder de opinião

Apesar de muitas vezes os termos “influenciadores digitais” e “líderes de opinião” serem usados como sinónimos, De Veirman et al. (2017), no seu estudo, procurou estabelecer métricas para ajudar a identificar dentre os influenciadores de rede social quem pode ser realmente considerado líder de opinião. O estudo de De Veirman et al. (2017) concluiu que, embora seja tentador escolher um influenciador com um alto número de seguidores, nem sempre essa é a melhor opção de marketing para cada tipo de produto. As conclusões desse estudo são importantes, pois indicam que nem sempre escolher um influenciador com um número alto de seguidores significa que este seja considerado um líder de opinião. Outros pontos também devem ser avaliados para identificar se o influenciador digital escolhido é considerado um líder de opinião para o

seu público-alvo, como, por exemplo, avaliar os tópicos postados pelos influenciadores, a qualidade do conteúdo das publicações postadas, o público que alcançam em termos de interesses e atividades, o envolvimento dos fãs e o estilo fotográfico (De Veirman et al., 2017). De acordo com os autores, todas essas questões devem ser levadas em conta para identificar se um determinado influenciador das redes sociais é genuinamente um líder de opinião. É importante que os profissionais de marketing levem em consideração o tipo de produto que desejam promover para poder selecionar o melhor influenciador digital com quem deve trabalhar.

Segundo De Veirman et al. (2017), ao invés de gastar os seus esforços de marketing para atingir o seu mercado-alvo por meio de todos os tipos de publicidade, as marcas visam incentivar influenciadores altamente seguidos e admirados, considerados como líderes de opinião confiáveis e sem propósito, para falar e recomendar os seus produtos nas plataformas de rede social. As marcas podem aproveitar-se do poder do *eWOM* positivo e comercializar os seus produtos indiretamente.

2.2.5. Classificações

Existem várias formas de se classificar os influenciadores digitais. Ranga e Sharma (2014) e Sudha e Sheena (2017) classificam os influenciadores em quatro tipos, sendo eles: (1) influenciadores tradicionais, são as celebridades e os indivíduos das agências de relações públicas convencionais que possuem conhecimento especializado numa área específica; (2) influenciadores (digitais) emergentes, são blogueiros de pós-tecnologia e influenciadores digitais emergentes que reconheceram uma grande audiência de seguidores e dirigem a liderança num espaço específico; (3) influenciadores por conexão, são pessoas que têm centenas de amigos nas suas redes sociais; e (4) influenciadores por tópico, pessoas que são líderes de opinião para determinados tópicos.

Há também a classificação dos influenciadores digitais de acordo com a quantidade de seguidores que eles possuem nas redes sociais. A classificação por mega, macro e micro influenciadores digitais é referenciada nos artigos publicados de Childers et al. (2019), De Veirman et al. (2019) e Gómez (2019). Após examinar todos os artigos e as suas respetivas fontes, o presente trabalho optou por utilizar a fonte do artigo De Veirman et al. (2019) por considerá-la a mais completa. Portanto, de acordo com Ismail (2018), os influenciadores são classificados em quatro tipos de acordo com a quantidade de seguidores que eles possuem: (1) mega influenciadores, são aqueles que possuem mais de um milhão de seguidores em pelo menos uma rede social e são considerados a mais alta categoria dentre os influenciadores. Normalmente são celebridades, possuem um público bem diversificado e muitas vezes são mais famosos do que necessariamente influentes; (2) macro influenciadores, são aqueles que

possuem entre 100 mil e um milhão de seguidores. Geralmente são pessoas que ganharam fama através da própria Internet utilizando de redes sociais e muitas vezes produzem conteúdos próprios ou compartilham os seus cotidianos; (3) micro influenciadores, são aqueles que possuem entre mil e 100 mil seguidores. Geralmente concentram-se num nicho ou área específica, sendo muitas vezes considerados especialistas em algum assunto e líderes de opinião; e (4) nano influenciadores, é a mais nova categoria de influenciadores, são aqueles que possuem menos de mil seguidores. Normalmente são pessoas que possuem influência na sua comunidade.

2.3. *Marketing Digital*

O termo marketing digital surgiu na década de 1990, mas foi apenas após o surgimento das redes sociais, quando a Internet se tornou um lugar social, é que o marketing digital se tornou o que nós conhecemos hoje (Kingsnorth, 2016). A *American Marketing Association* (2020) define marketing digital como “o uso de canais digitais ou sociais para promover uma marca ou alcançar consumidores. Esse tipo de marketing pode ser executado nas redes sociais, motor de busca, Internet, dispositivos móveis e outros canais. Requer novas formas de marketing para os consumidores e a compreensão do impacto do seu comportamento”.⁸ Sendo assim, o marketing digital é um termo genérico utilizado para caracterizar toda a forma de marketing online, podendo ser utilizada por qualquer empresa independente do setor (Sudha & Sheena, 2017). O marketing digital torna-se cada vez mais importante, uma vez que há o avanço da interação entre as empresas e os consumidores, sendo a sua principal função promover a ação e a defesa da marca (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Segundo Torres (2009), enquanto que nos medias tradicionais o controlo vem dos grupos empresariais, nos medias digitais o controlo passa a ser dos consumidores. O que diferencia o marketing digital do marketing tradicional é a facilidade com que as informações são compartilhadas pelos consumidores através do *WOM* (Kannan & Li, 2017). A Internet afeta o marketing das empresas de várias formas, desde a comunicação corporativa até a publicidade, e independentemente de uma empresa estar ou não a participar desse ambiente, os seus consumidores estarão presentes, falando sobre os seus produtos e serviços, comparando com os concorrentes, etc. (Torres, 2009). No ambiente digital, os clientes podem publicar avaliações de produtos, serviços e marcas em sites e redes sociais, sendo que essas avaliações atingem não só os amigos íntimos, como também estranhos, fazendo, assim, com que o *WOM* na Internet atinja um maior número de potenciais clientes (Kannan & Li, 2017). Quando uma empresa não investe em marketing digital, ela acaba por não tomar conhecimento do que estão a falar sobre ela neste ambiente, não participa desse processo e ainda

⁸ Tradução livre.

perde a oportunidade de comunicar com os seus consumidores (Torres, 2009).

2.4. *Marketing de Influência*

O marketing de influência, também conhecido como marketing de influenciadores (Ranga & Sharma, 2014), é uma extensão do *WOM*, com foco num contexto social e realizado de forma mais profissional (Sudha & Sheena, 2017). Marketing de influência consiste em identificar influenciadores digitais e estimulá-los a endossar uma marca ou produto específico por meio das suas atividades nas redes sociais (De Veirman et al., 2017). De acordo com a *Association of National Advertisers* (2020), o marketing de influência orienta as atividades de marketing em torno de indivíduos-chaves, que influenciam potenciais compradores, para levar uma mensagem da marca ao mercado maior. No marketing de influenciadores, em vez de fazer marketing diretamente para um grande grupo de consumidores, uma marca inspira ou compensa influenciadores (que podem incluir celebridades, criadores de conteúdo, clientes e funcionários) para divulgar a notícia em seu nome (*Association of National Advertisers*, 2020).

O marketing de influência possibilita que as marcas alcancem diferentes públicos online e segmentos menores, como grupos de nichos, que geralmente relutam em se relacionar com as redes sociais, mas possuem uma relação de confiança com o influenciador de rede social (Childers et al., 2019). O marketing de influenciadores permite que as marcas maximizem a sua audiência através do alcance estendido por meio dos influenciadores, e também fornece um meio para que os consumidores procurem ativamente pelo conteúdo publicitário ao invés de evitá-lo (Childers et al., 2019). Como os influenciadores possuem grande poder de influência nos consumidores, converter influenciadores em defensores de uma marca é uma forma de aumentar o nível de conscientização da empresa (Ranga & Sharma, 2014).

Segundo Ranga e Sharma (2014), uma das tarefas dos *marketeers*, relacionada ao marketing de influência, é identificar um bom potencial influenciador, estabelecer um relacionamento com ele e depois transformá-lo num embaixador da marca. Nos seus estudos, Momtaz, Aghaie e Alizadeh (2011a; 2011b) afirmam que os principais desafios para as marcas é conseguir identificar e selecionar os influenciadores ideais, capazes de atingir e impactar o seu público-alvo de forma efetiva. Childers et al. (2019) afirma que é necessário que as marcas verifiquem o sucesso das ações do marketing de influência, como, por exemplo, verificar o número de impressões, que é a quantidade de pessoas que visualizaram um anúncio, e o *engagement*, que é a quantidade de interações com uma publicação (marcações de gosto e compartilhamentos). Verificar o sucesso das ações do marketing de influenciadores é importante para verificar se a escolha dos influenciadores parceiros está a ser eficaz, ou seja, se está a apresentar

bons resultados ou se é necessário mudar de influenciadores.

De acordo com Brown e Hayes (2008) existem quatro atividades principais usadas no marketing de influenciadores. A primeira é identificar influenciadores e classificá-los por ordem de importância. A segunda é a atividade de marketing para influenciadores, que visa aumentar a conscientização e conhecimento da empresa na comunidade de influenciadores. A terceira é a atividade de marketing através de influenciadores, que tem como objetivo usar os influenciadores para aumentar a conscientização e conhecimento da empresa de uma forma positiva entre os mercados-alvo. E a quarta é a atividade de marketing com influenciadores, onde se transforma os influenciadores em defensores da empresa.

Segundo Abidin (2016), existem três formas de aproveitar os influenciadores digitais para práticas publicitárias; a disseminação, a agregação e a instigação:

(1) Disseminação: consiste no modelo mais básico e frequentemente adotado no Instagram, em que o influenciador publica conteúdos relacionados com as marcas no seu *feed* para os seus seguidores. Isto provoca pouca ou nenhuma ação nos seguidores, onde eles são apenas recetores da mensagem.

(2) Agregação: neste caso ocorre a disseminação através da circulação de informações na rede e é convidativa aos seguidores responderem a mensagem transmitida pelo influenciador. Por exemplo, em forma de concursos divulgados pelos influenciadores, os seguidores são incentivados a dar “gosto”, comentar, seguir a marca parceira, responder a perguntas ou marcar amigos na publicação do influenciador para ter a possibilidade de ganhar prémios oferecidos pela marca parceira.

(3) Instigação: neste caso a disseminação publicitária ocorre pela circulação de informações na rede em que o influenciador incentiva os seus seguidores a gerarem conteúdo semelhante em escala ampliada. Por exemplo, o influenciador publica concursos em que os seguidores devem copiar, republicar ou produzir *posts* em seus próprios *feeds*, idênticos ou semelhantes aos publicados pelo influenciador, e, em troca, os seguidores têm a possibilidade de ganhar um prémio oferecida pela marca parceira.

O intuito dessas ações é fazer com que os próprios seguidores gerem visibilidade e ampliem a circulação de conteúdo da marca, duplicando, amplificando e multiplicando o conteúdo gerado pelo influenciador (Abidin, 2016).

Embora o conceito de influenciador digital não seja recente, e exista vasta literatura académica sobre como identificar e classificar os influenciadores digitais e como utilizar o marketing de influenciadores a fim de promover uma determinada marca, é ainda escasso o conhecimento sobre o processo de formação de um influenciador digital, que será examinado neste estudo.

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de Estudo

A fim de responder à questão de investigação e alcançar os objetivos definidos na Introdução deste trabalho, optou-se pela realização de uma pesquisa de carácter exploratório. De acordo com Malhotra (2011), este tipo de pesquisa tem como objetivo auxiliar o investigador a obter ideias e/ou descobertas para o problema de pesquisa.

Dentre os métodos de pesquisa exploratória, optou-se pela pesquisa qualitativa, uma vez que este método de pesquisa gera dados primários e possibilita uma melhor compreensão do problema (Malhotra, 2011). De acordo com Saunders, Lewis e Thornhill (2016, p. 168), “a pesquisa qualitativa estuda os significados dos participantes e as relações entre eles, usando uma variedade de técnicas de recolha de dados e procedimentos analíticos, para desenvolver um quadro e contribuição teórica”⁹. Segundo Malhotra (2011), a pesquisa qualitativa tem como objetivo obter uma compreensão qualitativa das razões e motivações básicas do problema em questão, sendo a amostra formada por um pequeno número de casos não representativos da população, em que a recolha de dados não é tipicamente estruturada. A análise de dados da pesquisa qualitativa é não estatística, tendo como resultado desenvolver uma compreensão mais profunda do problema em questão (Malhotra, 2011).

Como forma de recolha de dados para este estudo, utiliza-se o *mono method*, método que utiliza uma única técnica, optando-se por fazer entrevistas em profundidade semiestruturadas (Saunders et al., 2016). Foi utilizada a abordagem indutiva, onde os dados são recolhidos e analisados para então depois se desenvolver uma estrutura conceitual para orientar o trabalho em desenvolvimento (Saunders et al., 2016).

3.2. Amostragem

A técnica de amostragem utilizada é a não probabilística, por juízo e por conveniência. De acordo com Saunders et al. (2016), a técnica de amostragem por juízo é caracterizada por o próprio investigador usar o seu julgamento para selecionar os casos que melhor respondam à pergunta de investigação e alcance dos objetivos. Sendo assim, de acordo com o julgamento do investigador, serão selecionados influenciadores digitais brasileiros que possuam entre 100 mil e um milhão de seguidores na rede social Instagram, classificados como macro influenciadores. A escolha por estudar os macro influenciadores nesta pesquisa deu-se por exclusão, dado que os mega influenciadores são vistos como celebridades e os micro influenciadores são influenciadores de nicho. Já a técnica por conveniência é caracterizada por selecionar a amostra de acordo com a facilidade de acesso, ou seja, que seja mais

⁹ Tradução livre.

conveniente para o pesquisador (Saunders et al., 2016).

Em relação ao tamanho da amostra, Saunders et al. (2016) estabelece que as entrevistas em profundidade devem ter um tamanho de amostra entre 5 e 25 casos, e, considerando uma população homogênea, o tamanho da amostra deve conter entre 4 e 12 casos. Considera-se a amostragem homogênea quando se é selecionado um subgrupo específico em que todos os membros da amostra são semelhantes (Saunders et al., 2016). No caso deste trabalho, as semelhanças entre os membros da amostra são: ser um macro influenciador digital brasileiro, de acordo com o número de seguidores no Instagram; produzir algum tipo de conteúdo; ter ganhado fama por meio da Internet; ter alta quantidade de “gosto” e de comentários positivos nas suas publicações; e fazer parcerias com marcas ou empresas. Sendo assim, determinou-se que o tamanho da amostra desta pesquisa será de 10 casos, ou seja, serão entrevistados 10 influenciadores digitais.

3.3. *Recolha de Dados*

A recolha de dados foi feita através de entrevistas semiestruturadas, por meio de vídeo conferência, e que, com autorização dos entrevistados, foram gravadas a fim de armazenar os dados para a posterior análise. De acordo com Saunders et al. (2016), na entrevista semiestruturada, o investigador segue um guião com questões pré-elaboradas, de acordo com as necessidades de respostas da pergunta de investigação e dos objetivos estabelecidos. O investigador pode mudar a ordem das perguntas de acordo com o fluxo da conversa, assim como acrescentar ou omitir perguntas de acordo com as necessidades de respostas que o investigador sentir (Saunders et al., 2016). Utilizou-se a sensibilidade teórica (*theoretical sensitivity*) na recolha dos dados, ou seja, evitou-se os conceitos teóricos pré-existentes a fim de permitir que os dados obtidos dos inqueridos sejam a base de orientação para construir a teoria desta pesquisa (Saunders et al., 2016).

O guião de entrevista foi elaborado de acordo com as necessidades de respostas referente aos objetivos da pesquisa. O guião de entrevistas (Anexo I) é composto por quatro partes. A primeira parte é composta por um cabeçalho inicial onde são preenchidas as informações das características sociodemográficas do influenciador digital. Em seguida, o guião apresenta 29 questões abertas subdivididas em três blocos de questões, onde o bloco I é composto por questões referentes a trajetória do influenciador digital e pontos em comum entre os influenciadores digitais. O bloco II é composto por questões referentes ao conjunto de características e de ações de um influenciador digital de sucesso e o bloco III por questões referentes às mais-valias que um influenciador digital pode proporcionar para as marcas. O pré-teste foi realizado com dois indivíduos, o que resultou em alterações das perguntas a fim de melhorar a

compreensão das mesmas e para a gestão do tempo de entrevista. O pré-teste serviu para chegarmos ao guião final da entrevista, que se encontra em anexo.

Para a realização das entrevistas, a investigadora elaborou inicialmente uma lista com 20 possíveis influenciadores digitais, que atendiam às características necessárias para a realização da pesquisa. Entrou-se em contacto com os mesmos a partir do dia 08 de junho de 2020, por ordem de importância e de preferência de influenciador, através de *WhatsApp*, e-mail e/ou mensagem privada no Instagram. Por não conseguir entrevistar 10 influenciadores da lista de preferência, a investigadora pediu que os primeiros entrevistados indicassem outros influenciadores para participar da pesquisa. No total entrou-se em contacto com 57 influenciadores digitais brasileiros, entre homens e mulheres. No total 24 influenciadores aceitaram participar da pesquisa, mas nem todos confirmaram uma data para realização da entrevista. Sendo assim, as entrevistas foram realizadas com os 10 primeiros influenciadores que concretamente confirmaram uma data. As entrevistas foram realizadas em português do Brasil, podendo conter gírias e expressões locais, e decorreram durante os dias 15 de junho e 24 de agosto de 2020. Cada entrevista teve uma duração média de cerca de 110 minutos e foram gravadas em vídeo ou em áudio (autorizado pelos participantes).

3.4. Tratamento de Dados

Após a realização das entrevistas, os dados recolhidos foram transcritos integralmente ao computador. No que diz respeito ao tratamento de dados, teve-se como preferência manter os nomes originais dos influenciadores digitais entrevistados, a fim de aumentar a credibilidade dos resultados desta investigação. Todos os influenciadores aceitaram que os seus nomes reais fossem mantidos nesta pesquisa. Todas as informações adquiridas nas entrevistas são exclusivamente para fins académicos e utilizadas somente para esta investigação. A análise de dados foi realizada por meio da análise de conteúdo, método fundamental para a análise qualitativa. De acordo com Saunders et al. (2016), o principal objetivo dessa abordagem é procurar temas ou padrões que ocorrem em um conjunto de dados (como, por exemplo, em entrevistas). De acordo com Bardin (2011), a técnica de análise de conteúdo é dividida em três etapas, sendo elas: (1) a pré-análise, fase de organização onde são escolhidos os documentos que serão submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos, e a elaboração de indicadores para fundamentar a interpretação final; (2) a exploração do material, fase onde são aplicadas as decisões tomadas na pré-análise, são feitas as operações de codificação, decomposição ou enumeração, de acordo com as regras previamente formuladas; e (3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, fase onde os resultados brutos são tratados para que se tornem significativos e válidos, permitindo o estabelecimento de quadros de

resultados, diagramas, figuras e modelos.

Para facilitar o processo de análise de conteúdo foi utilizado o programa de computador para análise qualitativa de dados: o MAXQDA. Primeiramente as entrevistas foram transcritas a computador e em seguida importadas para o programa MAXQDA. Seguiu-se a codificação de categorias (dimensões) e subcategorias (indicadores) por meio das perguntas realizadas e das respostas obtidas. Esta ferramenta permitiu a criação de 32 códigos e 244 subcódigos, totalizando 549 codificações (Anexo II). Essas codificações possibilitaram a elaboração da análise de frequências e das análises gráficas.

3.5. Critérios de Qualidade

Com o objetivo de manter a qualidade e a confiabilidade dos resultados obtidos nesta pesquisa, os quatro critérios de qualidade definidos por Guba e Lincoln (1989) permearam a recolha e análise de dados desta investigação, sendo eles a credibilidade (*credibility*), a transferibilidade (*transferability*), a confiabilidade (*dependability*) e a confirmabilidade (*confirmability*). A credibilidade refere-se à garantia de que as informações transmitidas em relação aos inqueridos são verdadeiras. A transferibilidade refere-se à possibilidade de generalização, em que as descobertas podem ser aplicadas em outro contexto. A confiabilidade avalia se as conclusões obtidas nesta pesquisa são consistentes e podem ser repetidas. A confirmabilidade refere-se à imparcialidade do investigador, ou seja, se os preconceitos pessoais do investigador foram mantidos sob controle ao obter os dados com os inqueridos. Considerando as limitações que uma pesquisa qualitativa implica e a fim de garantir os critérios de qualidade referidos anteriormente foram realizados os seguintes procedimentos no processo de recolha e análise de dados, como: atenciosa preparação e condução das entrevistas, clara e detalhada explicação sobre a pesquisa aos entrevistados, profundo envolvimento e imersão nos estudos da temática da pesquisa garantindo confiança e conhecimento para a recolha e análise dos dados, detalhada e minuciosa análise dos dados recolhidos, assim como, verificação dos mesmos, cuidadosa interpretação das entrevistas a fim de garantir a diminuição da subjetividade interpretativa da análise e suporte na revisão de literatura a fim de encontrar padrões nas entrevistas.

3.6. Caracterização da Amostra

Após a análise e tratamento dos dados foi possível obtermos a caracterização da amostra e traçar o perfil sociodemográfico dos entrevistados (Anexo III). De acordo com o tipo de amostragem previamente definida, nesta pesquisa foram entrevistados 10 indivíduos, sendo destes, dois homens (20%) e oito mulheres (80%). Os entrevistados possuem entre 18 e 50 anos, sendo as entrevistadas de 18 anos e de 50 anos (idades

extremas) caracterizadas como pontos fora da curva. Os demais entrevistados compreendem-se entre as idades de 28 e 35 anos.

Em relação à quantidade de seguidores no Instagram, nove dos entrevistados possuem acima de 100 mil seguidores e até 885 mil seguidores. Apenas uma entrevistada possui abaixo de 100 mil seguidores, que é o corte definido como critério de seleção prévia dos influenciadores para esta pesquisa. Porém, optou-se por manter essa influenciadora entrevistada em questão para análise da pesquisa, porque ela já teve mais de 100 mil seguidores no Instagram, mas, perdeu seguidores nos últimos meses. Além disso, evidencia-se a grande importância para esta pesquisa de se entrevistar esta influenciadora especificamente, por a mesma ser uma das primeiras blogueiras brasileiras a obter sucesso e por ser a criadora do “look do dia” no Brasil.

Apenas um indivíduo não possui formação profissional, pois terminou recentemente o ensino secundário, os nove demais indivíduos possuem ensino superior completo. Em relação à ocupação profissional, todos os entrevistados vivem hoje como influenciadores digitais, sendo que oito deles afirmam que ser influenciador digital é a sua principal fonte de rendimento e dois deles afirmam que é a sua atividade secundária. Estes dois indivíduos possuem como principal fonte de rendimento atividades que só foram possíveis por causa do seu reconhecimento e da sua influência digital.

Dos entrevistados, oito deles, possuem a moda como tema principal dos conteúdos publicados; um deles possui o comportamento, a saúde mental, a superação e o desenvolvimento pessoal como temas centrais; e um deles possui o desenvolvimento pessoal, a superação e o marketing digital como temática.

Em relação à primeira rede social em que os influenciadores começaram, sete deles iniciaram as suas trajetórias com os seus blogs. Destes sete que iniciaram como blogueiros, cinco ganharam notoriedade com os seus blogs e dois só obtiveram visibilidade quando expandiram para outras redes sociais. Dos outros três influenciadores entrevistados, dois começaram as suas trajetórias no Instagram e um começou a sua trajetória no YouTube. Em relação ao número de redes sociais que estão presentes hoje, nove dos influenciadores entrevistados estão presentes em três ou mais redes sociais e apenas um dos entrevistados está presente em apenas uma rede social (Instagram). Dos 10 influenciadores entrevistados apenas dois deles nunca tiveram nenhum site ou blog próprio.

Os entrevistados possuem entre quatro e 13 anos de atuação como influenciadores digitais. E demoraram entre um e cinco anos para começarem a ganhar rendimento suficiente para viver apenas como influenciador digital.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Levando em consideração os objetivos de pesquisa previamente definidos, apresenta-se a análise e discussão dos resultados encontrados a partir dos dados recolhidos. Nesta secção encontram-se as dimensões analíticas (categorias) e as ocorrências de códigos verificadas em cada categoria (subcategorias/indicadores) (Anexo II), assim como os *verbatim*s mais ilustrativos das questões.

4.1. O Processo de Formação de um Influenciador Digital

Com o intuito de responder ao primeiro objetivo específico da pesquisa, foram analisadas as perguntas do bloco I (1 a 21) do guião de entrevistas de modo a identificar semelhanças na trajetória dos influenciadores digitais, desde que começaram a utilizar alguma rede social ainda em anonimato até ganharem notoriedade pelo público, a fim de encontrar possíveis padrões nas suas trajetórias.

4.1.1. Análise da Trajetória dos Influenciadores Digitais

Após analisar as respostas dos entrevistados à pergunta número um, criaram-se linhas cronológicas com os principais acontecimentos da trajetória de cada um dos influenciadores digitais (Anexo IV) a fim de perceber pontos em comum nas suas trajetórias. Foi possível perceber que existem alguns factos que são recorrentes na trajetória de todos os entrevistados e que os mesmos seguem uma ordem similar de acontecimentos, que podemos descrever da seguinte forma: (1) motivação de criar a sua primeira rede social: o indivíduo tem o objetivo de partilhar alguma experiência própria ou falar sobre temas do seu interesse; (2) reconhecimento pelo público, pelos media e pelas marcas: aqui o indivíduo começa a ganhar visibilidade e é percebido o seu poder de influência; (3) ganho material: que pode ser inicialmente apenas em forma de permuta de produtos ou serviços ou realmente financeiro; (4) auto reconhecimento: quando o próprio indivíduo percebe que é uma pessoa influente e que pode ganhar dinheiro com isso nas redes sociais; (5) profissionalização da rede social: aqui o indivíduo começa a dedicar-se mais às suas redes sociais e a tratá-la como trabalho; (6) estabilidade profissional como influenciador digital: o indivíduo consegue se manter financeiramente apenas como influenciador digital.

4.1.2. Análise da Referência de Outros Influenciadores

A pergunta número dois é referente à dimensão “influenciadores de referência” (C1A). As subcategorias mais encontradas foram “Camila Coutinho do blog Garotas Estúpidas” (quatro ocorrências), “ninguém em específico” (quatro ocorrências), “Bianca Andrade do blog Boca Rosa” (duas ocorrências), “Camila Coelho” (duas ocorrências), “Lu Ferreira do blog Chata de Galocha” (duas ocorrências) e “Thássia Naves do blog da Thássia” (duas ocorrências). O interessante a ressaltar nesta questão é que a

influenciadora mais mencionada como referência pelos entrevistados é a Camila Coutinho, considerada como a primeira blogueira de moda no Brasil, tendo criado o seu blog Garotas Estúpidas no ano de 2006. Embora nem todos os entrevistados a mencionaram como referência, em algum momento das entrevistas os mesmos citaram a Camila Coutinho como influenciadora de sucesso. Observa-se também que as influenciadoras Bianca Andrade, Camila Coelho, Lu Ferreira e Thássia Naves, que aparecem duas vezes indicadas cada como referência entre os entrevistados, também foram mencionadas em outros momentos das entrevistas pelos outros entrevistados que não as indicaram como referência. Além disso, destaca-se que a Lu Ferreira, mencionada por muitos dos entrevistados, também foi entrevistada nesta pesquisa.

4.1.3. Análise da Primeira Rede Social Utilizada e Rede Social Mais Importante Atualmente Para o Trabalho do Influenciador

A pergunta número três é subdividida em duas dimensões, sendo a primeira delas referente à dimensão “primeira rede social” (C2A). As subcategorias encontradas foram “blog” (sete ocorrências), “Instagram” (duas ocorrências) e “YouTube” (uma ocorrência). Importante destacar que a maioria dos entrevistados começaram as suas jornadas com os seus blogs pessoais, o que corrobora com o estudo de Karhawi (2017) que afirma que os influenciadores digitais devem aos blogueiros, por terem sido os pioneiros, a institucionalização das suas *expertises* de um modelo de negócio que permitiu que qualquer pessoa se tornasse produtor de conteúdo e comunicador, transformando um *hobby* em uma profissão. Karhawi (2017) também afirma que independentemente de o influenciador nunca ter tido um blog ou atue apenas numa outra rede social, o modelo de negócio praticado por ele foi originado pelos blogueiros.

A segunda subdivisão é referente à dimensão “rede social mais importante hoje para o trabalho” (C3A). As subcategorias encontradas foram “Instagram” (oito ocorrências), “blog” (uma ocorrência) e “YouTube” (uma ocorrência). Destaca-se o facto de que 80% dos entrevistados afirmam que o Instagram é atualmente a rede social mais importante para o trabalho deles, o que vai ao encontro à pesquisa de Linqia (2020) que afirma que o Instagram é a rede social mais utilizada para a estratégia de marketing de influenciadores. Ressalta-se também que os influenciadores que indicaram outras redes sociais como sendo a mais importante para o seu trabalho, colocam o Instagram como sendo a segunda rede social mais importante.

4.1.4. Análise da Forma Que Se Tornaram Influenciadores Digitais

A pergunta número quatro é referente à dimensão “forma que se tornou influenciador digital” (C4A). As subcategorias encontradas foram “naturalmente” (cinco ocorrências), “trilhou o seu caminho” (quatro ocorrências) e “diz ter sido naturalmente, mas pela sua história trilhou o seu caminho” (uma ocorrência). Nesta categoria podemos

analisar que nem sempre existe o desejo prévio do indivíduo em se tornar um influenciador digital. Metade dos entrevistados responderam que se tornaram influenciadores naturalmente, ou seja, começaram em uma determinada rede social motivados por compartilhar conteúdos de que gostavam e ganharam tamanha visibilidade que resolveram profissionalizar o seu *hobby*. Enquanto os que responderam que “trilhou o seu caminho” e o entrevistado que “diz ter sido naturalmente, mas pela sua história trilhou o seu caminho” começaram em uma rede social compartilhando conteúdos de que gostavam, porém, já vislumbrando a possibilidade de obterem algum retorno, seja financeiro ou apenas de visibilidade.

Para analisar esta categoria foi criada uma tabela (Anexo V) para melhor visualização dos dados, onde pode-se inferir que não existe relação entre o tempo que os entrevistados demoraram para atingir o sucesso e a forma como se tornaram influenciadores digitais, ou seja, podemos dizer que o desejo prévio de um indivíduo querer se tornar um influenciador digital de sucesso, não faz com que o tempo para atingi-lo seja menor do que os que não tinham essa pretensão. Ao contrário, em média, os entrevistados que se tornaram influenciadores naturalmente levaram menos tempo para atingir o sucesso (2,2 anos) do que os influenciadores que de alguma forma trilharam o seu caminho (3 anos).

4.1.5. Análise dos Maiores Desafios Durante a Jornada dos Influenciadores Digitais e Pensamentos de Desistência

A pergunta número cinco é subdividida em duas dimensões, sendo a primeira referente à dimensão “maiores desafios durante a jornada” (C5A). As subcategorias mais encontradas foram “lidar com as críticas” (três ocorrências), “preconceito” (duas ocorrências) e “perder a estabilidade financeira para ser autônoma” (duas ocorrências). Nesta categoria foram encontradas muitas respostas diferentes, mostrando que os desafios estão altamente relacionados com a história pessoal de cada um. Porém, a subcategoria que possui mais ocorrências está relacionada ao facto de os influenciadores não saberem lidar com as críticas do público, pois não estão preparados para isso. Interessante ressaltar que os influenciadores digitais, diferente das celebridades, são pessoas comuns que ganharam notoriedade na Internet e, portanto, não estão acostumados a lidar com as críticas do grande público, o que faz com que muitas vezes isso seja um fator determinante para os mesmos pensarem em desistir.

A segunda subdivisão é referente à dimensão “se pensou em desistir ou não” (C6A). As subcategorias encontradas foram “sim” (sete ocorrências) e “não” (três ocorrências). Nota-se aqui que os influenciadores que pensaram em desistir foram os que possuíram mais desafios durante as suas jornadas. Enquanto os três entrevistados que não pensaram em desistir tiveram poucos ou pequenos desafios na sua trajetória.

4.1.6. Análise do Reconhecimento do Influenciador Digital Como Profissional

A pergunta número seis é referente à dimensão “se considera que influenciador digital é uma profissão” (C7A). A única subcategoria encontrada foi “sim” (10 ocorrências). Todos os entrevistados consideram que ser influenciador digital é uma profissão, apesar de terem opiniões diferentes sobre as definições e terminologias que devem ser usadas sobre a questão. Além disso, oito dos entrevistados não gostam de ser chamados de influenciadores digitais, eles se denominam como produtores de conteúdo, pois entendem o termo “influenciador digital” como algo raso e até mesmo pejorativo. Um dos entrevistados exalta porquê o influenciador digital deve ser considerado como um profissional:

“Considero que influenciador digital é uma profissão, e cada vez mais precisa ser profissionalizado e filtrado. (...) pra deixar de ser caseiro. Ainda tem muito desrespeito com esses profissionais, tem dois opostos. Tem as grandes marcas, que estudam, elas entendem o assunto, como é o trabalho do influenciador, elas permitem que a gente traga a nossa opinião, nossa linguagem de roteiro e de estratégia. Enquanto algumas agências, por exemplo, já te tratam como uma celebridade, como uma foto, só que somos um outro tipo de profissional” (Mari Flor da Rosa).

4.1.7. Análise da Necessidade de Regulamentação do Influenciador Digital

A pergunta número sete é referente à dimensão “se considera necessário ter uma regulamentação” (C8A). As subcategorias mais encontradas foram “necessidade de colocar patrocinado/publipost” (seis ocorrências), “necessidade de ter normas éticas estabelecidas” (três ocorrências) e “regulamentar o influenciador digital como profissional” (duas ocorrências). Apesar de, no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) obrigar que qualquer tipo de publicidade deva estar claramente identificado para o consumidor¹⁰ e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) recomendar que qualquer anúncio deva estar vinculado como tal¹¹, nem todos os influenciadores entrevistados afirmam que existe a necessidade de colocar nas suas publicações o link de patrocinado ou a *hashtag* #publipost. Muitos deles reclamam que o *engagement* cai muito quando colocam que é *post* patrocinado, outros justificam que nem todos os influenciadores colocam. Destaca-se também que os entrevistados exaltam a necessidade de ter normas éticas estabelecidas e de se regulamentar o influenciador digital como profissional. Essas afirmações corroboram o facto de que todos os entrevistados afirmam que atuar como influenciador digital é uma profissão. Portanto, como toda a profissão é e deve ser regulamentada, os influenciadores inquiridos neste estudo sentem a necessidade de se fazer o mesmo com a atividade que realizam, conforme mencionado por um dos entrevistados ao ser indagado sobre a necessidade de regulamentação:

“(...) ser um influenciador digital é um trabalho, uma profissão. Portanto, deveria sim ser regulamentado. Existe uma informalidade de novas profissões que é muito grande, as

¹⁰ <https://procon.to.gov.br/codigo-de-defesa-do-consumidor/>

¹¹ <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>

coisas ficam um pouco sem regra. Falta um pouco de regulamentação nesse sentido. As pessoas estão fazendo coisas a torto e a direita. Da mesma forma que os médicos não podem indicar produtos nas suas redes sociais, eu acho que a gente também não poderia sair indicando qualquer coisa, por isso a necessidade de regras...” (Camila Gaio)

4.1.8. Análise da Frequência de Publicações em Cada Rede Social

A pergunta número oito é referente à dimensão “frequência de publicações em cada rede social” (C9A). A subcategoria mais encontrada foi “todos os dias (Instagram)” (10 ocorrências). Evidencia-se mais uma vez a relevância do Instagram como rede social atualmente, sendo a que toma mais tempo e atenção dos influenciadores e possui maior frequência de publicações. Independente do influenciador ter citado o Instagram como a rede mais importante para o seu trabalho ou não, todos eles são mais frequentes nesta plataforma. Já o Facebook só aparece sendo uma rede social em que três entrevistados também postam todos os dias, porque o conteúdo publicado no Instagram pode ser automaticamente compartilhado nesta rede. Todos eles disseram que se não fosse esse mecanismo esta plataforma não teria as suas atenções. Para os demais entrevistados o Facebook já está em desuso, e afirmam que ou não publicam muito por lá ou apenas mantêm a rede social ativa. As outras redes que possuem maior frequência são o YouTube e o blog, confirmando assim as respostas da questão número três, anteriormente analisada, que exalta a relevância do blog, como a primeira rede social da maioria dos influenciadores, e do YouTube como sendo a rede social mais importante para um dos entrevistados.

4.1.9. Análise da Relevância de Agência de Influenciadores

A pergunta número nove é subdividida em duas dimensões, sendo a primeira referente à dimensão “se já fez ou faz parte de uma agência de influenciadores” (C10A). As subcategorias mais encontradas foram “não” (quatro ocorrências), “sim, mas não continua” (duas ocorrências) e “sim e continua, mas não com exclusividade” (duas ocorrências). Nesta categoria obteve-se respostas bem diversificadas, que podemos reagrupá-las em dois grandes grupos: (1) dos influenciadores que nunca tiveram suporte comercial, seja de agência de influenciadores, agência de marketing ou assessoria de imprensa em geral, e (2) dos influenciadores que têm ou já tiveram algum tipo de suporte comercial. De acordo com Abidin (2015) agências de influenciadores são agências que cuidam exclusivamente da carreira dos influenciadores e têm o papel de divulgar o portfólio dos mesmos para potenciais clientes e fechar contratos em troca de uma comissão. Para a maioria dos potenciais influenciadores, ser escolhido, assinado ou contratado por uma agência desse tipo é um símbolo de status valioso (Abidin, 2015).

A segunda subdivisão é referente à dimensão “opinião em relação à experiência com agência de influenciadores” (C11A). As principais subcategorias encontradas foram “experiência positiva” (três ocorrências), “não acha legal” (duas ocorrências) e “não acha que vale a pena para si” (duas ocorrências). Nesta categoria as respostas também foram

bem diversificadas, mas pôde-se reagrupá-las em dois grandes grupos: (1) dos que acreditam que tem ao menos um ponto positivo, e (2) dos que só veem pontos negativos. Destaca-se duas opiniões divergentes em relação às agências de influenciadores, onde o primeiro entrevistado acredita que participar de uma agência de influenciadores pode ser positiva enquanto o segundo entrevistado vê a experiência apenas como negativa:

“A FHits me deu muita oportunidade de entender como é o mercado, pois foi a primeira agência desse meio digital. A Alice foi muito visionária em entender a jogada de vender as influenciadoras. Então aprendi muito lá, não só sobre o trabalho digital, mas para a vida e como empresária. Mas hoje eu optei por ficar sozinha, ficar mais livre. Se surgir algo amanhã, e se eu tiver com o fixo da agência, eu não posso ir, pois preciso pedir autorização... Então preferi a minha independência neste momento” (Yasmin Miranda).

“Graças ao meu santo Deus, não. A FHits então... Meu Deus! A Lu (Chata de Galocha) explodiu depois que saiu, quando ela pôde ser ela. Ela pôde ser a essência dela. Você vê um molde e de repente você descobre como a pessoa é de verdade. Como eu fui um pouco depois, dessas (influenciadoras) que começaram antes, eu já vi que ali era um molde. Eu tenho amigas lá dentro, mas como eu sabia que o meu conteúdo ia ser desmilinguido lá, não tive coragem de entrar” (Mari Flor da Rosa).

4.1.10. Análise do Público-alvo dos Influenciadores Digitais

A pergunta número 10 é referente à dimensão “público-alvo” (C12A). As subcategorias encontradas foram “mulheres” (oito ocorrências) e “homens” (duas ocorrências). É possível perceber que há similaridade no público-alvo dos influenciadores entrevistados, à medida que eles possuem temáticas e conteúdos parecidos. Por exemplo, tanto Cris Guerra como Carol Mançur, que abordam temáticas relacionadas ao comportamento pessoal, possuem públicos-alvo similares, sendo eles, “30 a 58 anos, 87% feminino” e “mulheres de 24 a 52 anos”, respectivamente. Enquanto Leonardo Coloral e Guilherme Cury, que possuem como tema a moda masculina os públicos-alvo também são parecidos “homens de 19 a 34 anos” e “87% homens, de 18 a 32 anos”, respectivamente. Já Joana Paladini, Ana Lia Bettiol e Yasmin Miranda, que possuem como temas principais moda e beleza feminina, também possuem públicos-alvo semelhantes, sendo eles “90% feminino, de 13 a 25 anos”, “mulheres de 14 a 24 anos” e “64% feminino, de 18 a 28 anos”, respectivamente.

4.1.11. Análise da Relação dos Influenciadores Digitais Com os seus Seguidores

A pergunta número 11 é referente à dimensão “relação com os seguidores” (C13A). As subcategorias encontradas foram “alta proximidade” (oito ocorrências) e “média proximidade” (duas ocorrências). Os resultados encontrados nesta categoria são muito relevante, pois corrobora com a revisão de literatura de que uma das principais diferenças entre os influenciadores digitais e as celebridades tradicionais é que os influenciadores possuem maior proximidade e interação com o público (Abidin, 2015; Childers et al., 2019; De Veirman et al., 2017). Ressalta-se que apesar de se ter categorizado dois dos entrevistados como tendo uma média proximidade com os seus públicos, ao serem perguntados diretamente, os próprios disseram possuir alta

proximidade com o seu público. Porém, após analisar profundamente as interações nas redes sociais destes dois, como, por exemplo, as respostas aos comentários dos seus seguidores, notou-se que estes dois influenciadores não possuíam tanta proximidade e interação com o seu público como o restante dos entrevistados.

4.1.12. *Análise da Atitude dos Influenciadores Digitais em Relação aos Problemas Com os seus Seguidores*

A pergunta número 12 é referente à dimensão “atitude em relação aos problemas com seguidores” (C14A). As subcategorias encontradas foram “não faz nada” (seis ocorrências), “responde a pessoa diretamente ou faz um comunicado geral” (três ocorrências) e “bloqueia a pessoa ou apaga o comentário” (duas ocorrências). Percebe-se aqui que não há muita diversificação nas atitudes adotadas pelos influenciadores em relação aos problemas com os seus seguidores e a atitude adotada pelo influenciador está muito relacionada ao próprio temperamento do influenciador. Destacam-se três *verbatimins* a fim de exemplificar cada uma das atitudes tomadas pelos influenciadores entrevistados em relação aos problemas com os seus seguidores:

“Essa semana tinha comentário falando porcaria. Daí deu treta nos comentários, os próprios seguidores vieram me defender (...). Comentário maldoso sempre teve um ou outro, mas é bem pouco. Eu não faço nada, deixo lá pra quem quiser responder mesmo e ficar marcado que teve esse tipo de resposta, até pra ver se serve de exemplo pras outras pessoas, para não fazer esse tipo de comentários” (Guilherme Cury).

“Acontece bem pouco no meu, não é muito não. Quando eu tenho, eu respondo aquela pessoa, vou direto para ela. A gente sabe que tem pessoas que quer o mal da gente na Internet, distorce o que falamos... como em qualquer outro lugar ou trabalho... Sempre vão ter os “haters”, que querem fazer isso o tempo todo (...) mas respondo a pessoa numa boa. E eu sei que não vou conseguir agradar todo mundo” (Yasmin Miranda).

“Sempre tem alguém que vem criticar algo, que não concorda com algo que eu falei ou que simplesmente vem criticar. Mas eu apago e bloqueio sem pena, tem uns que dão vontade de responder ali na hora de tanta raiva que dá, mas não faz sentido eu começar essa briga, não tenho tempo e nem paciência pra isso, então eu bloqueio” (Lu Ferreira).

4.1.13. *Análise do Reconhecimento de um Passo-a-passo Para Se Tornar um Influenciador Digital de Sucesso*

A pergunta número 13 é referente à dimensão “se acredita em um passo-a-passo para se tornar influenciador” (C15A). As principais subcategorias encontradas foram “não, mas existem técnicas que auxiliam” (quatro ocorrências), “não, mas acredita em atitudes que ajudam” (quatro ocorrências) e “não e acredita que a chave do sucesso é criar conteúdo” (três ocorrências). Esta categoria está diretamente relacionada à questão de investigação deste trabalho e é interessante destacar que 90% dos entrevistados acreditam que não existe um passo-a-passo de como se tornar um influenciador de sucesso. Apenas um entrevistado acredita que existe sim um passo-a-passo, apesar de não concordar com essa prática, e cita como exemplo o estudo, *The Fake Influencer*, documentário elaborado pela agência de publicidade H2H Human to Human Agency, que teve como objetivo mostrar ao público o quão fácil é se tornar um

influenciador digital falso na Internet (H2H Agency, 2018). Para melhor exemplificar os porquês de os influenciadores entrevistados não acreditar que exista um passo-a-passo de como se tornar um influenciador digital de sucesso, destaca-se os *verbatim*s a seguir:

“Não acho que existe uma fórmula, mas acredito que existem técnicas para melhorar a sua imagem no negócio. Inclusive, eu tenho um curso online para influenciadores, quer dizer, não só para influenciadores, mas para quem queira melhorar seu engajamento nas redes sociais. Na verdade, o que eu passo no curso são as dicas de tudo que eu aprendi ao longo desses anos, o que eu aprendi que deu certo e o que não deu, e então eu resolvi passar esse conhecimento que eu adquiri ao longo do tempo” (Lu Ferreira).

“Eu acho que como tudo, absolutamente tudo que o ser humano já fez, existe um caminho que pode ser mais facilmente trilhado. Mas é igual falar “se você fizer exatamente isso você vai ser a próxima Gisele Bündchen”? Vai? Não vai, pois existem outros fatores que vão influenciar isso, o seu carisma, a sorte, pois estar na hora certa e no lugar certo, é importante. (...) Então é um passo-a-passo que você pode seguir e vai te direcionar, mas se você não tiver outras coisas envolvidas, você não vai dar certo. Outro exemplo, quantos meninos poderiam ser o Neymar? Quantos meninos que jogam tão bem quanto ele existe por aí? Mas vários não tiveram a mesma oportunidade que ele teve, o pai que ele teve, o caminho que ele teve... Então, talvez, vários tivessem tanto talento quanto, mas não chegaram lá. Não tem uma fórmula de bolo pronta, mas pode ter um caminho mais fácil para você começar” (Camila Gaio).

“Acho que é muito complicado falar num passo-a-passo, porque todas as pessoas que conheço que trabalham com isso, a história é um pouco diferente, mas acho que o passo-a-passo, entre aspas, é a criação de conteúdo (...). Sendo um influenciador, sendo um criador de conteúdo, você precisa de alguma forma impactar vidas, impactar pessoas e quanto mais pessoas você impacta, quanto mais pessoas você influencia, quanto mais vidas você transforma, mais resultados você vai ter. Então acho que o único passo-a-passo é isso, você precisa realmente criar um bom conteúdo” (Leonardo Coloral).

4.1.14. Análise da Experiência da Primeira Remuneração Como Influenciador

A pergunta número 14 é referente à dimensão “primeira remuneração como influenciador” (C16A). A subcategoria mais encontrada foi “marca que foi à procura oferecendo cachê mais o produto” (quatro ocorrências). Nesta dimensão foram criados cinco subcódigos, que podem ser reagrupados em dois grandes grupos distintos: (1) dos influenciadores que foram procurados pelas marcas e (2) dos influenciadores que foram atrás das marcas. Observa-se o facto de que 80% dos entrevistados foram inicialmente procurados pelas marcas interessadas em fazer parcerias com eles. Enquanto apenas 20% dos entrevistados foram atrás das marcas em busca de parceria. Pode-se dizer que esta categoria está associada ao reconhecimento do indivíduo como um influenciador digital. Gómez (2019) afirma que uma das diferenças entre os aspirantes a influenciador dos reais influenciadores de redes sociais é conseguir construir um tipo de capital social, capaz de atrair o interesse das marcas, e possibilitar a monetização por parte dos influenciadores.

4.1.15. Análise da Forma de Contacto Para Parceria Entre os Influenciadores e as Marcas Hoje

A pergunta número 15 é referente à dimensão “forma de contacto de parceria com as marcas hoje” (C17A). A subcategoria mais encontrada foi “marcas que entram em contacto” (quatro ocorrências). Com base nas entrevistas, na maior parte dos casos

são as marcas que vão à procura dos influenciadores a propor parcerias hoje em dia, sendo que quatro entrevistados afirmam que apenas ficam à espera pelos contactos das marcas; quatro deles recebem grande parte dos contactos, mas também acham que é importante ir atrás e também vão até as marcas; e dois deles dizem que são as marcas que entram em contacto, mas também criam projetos e tentam vender às marcas que já são parceiras. Não foram encontradas relações entre o tempo de atuação dos influenciadores e a forma de contacto de parceria com as marcas hoje e nem entre o tamanho do público (quantidade de seguidores) do influenciador e a forma de contacto de parceria com as marcas hoje, como pode ser visto nas tabelas dos anexos VI e VII.

4.1.16. Análise dos Tipos de Marcas Que Fazem Parcerias

A pergunta número 16 é referente à dimensão “tipos de marcas que fazem parceria” (C18A). As principais subcategorias encontradas foram “beleza (maquiagem, cosméticos, clínicas de estética)” (nove ocorrências) e “moda (vestuário, calçados, acessórios)” (oito ocorrências). Como 80% dos influenciadores entrevistados possuem entre as suas principais temáticas as áreas de moda e beleza, é de se esperar que os tipos de marcas que eles mais fazem parcerias sejam relacionadas a essas áreas.

4.1.17. Análise da Atitude dos Influenciadores em Relação à Aceitar Parcerias Com Marcas Apenas Pelo Retorno Financeiro

A pergunta número 17 é referente à dimensão “se aceitou ou aceitaria fazer publicidade de algum produto ou serviço só pelo dinheiro” (C19A). A subcategoria mais encontrada foi “não, não acha legal e o seu público iria achar ruim” (seis ocorrências). Dos entrevistados, 60% deles, dizem que nunca aceitaram e nem aceitariam fazer publicidade de produtos e/ou serviços apenas pelo retorno financeiro. Os outros disseram que já aceitaram fazer parcerias com marcas que não tinham a ver com eles, sendo que 30% destes disseram ter se arrependido de fazer a parceria e 10% deles disseram que não se arrependeram, porque a parceria acabou por dar certo. Entretanto, todos disseram que fizeram isso no início de suas trajetórias como influenciadores, mas atualmente não fazem mais isso. Todos os entrevistados afirmam que as marcas que eles aceitam fazer parcerias, hoje em dia, têm que ter a ver com o que eles gostam e acreditam. Caso contrário, a parceria não será bem aceite pelo seu público-alvo e pode ter efeito negativo tanto para a imagem deles como para a imagem da marca. Este resultado corrobora com o estudo de De Veirman et al. (2017), que afirma que um dos fatores que afeta a eficácia do marketing de influência é justamente a adequação entre a marca e o influenciador, exaltando a importância de a marca escolher o influenciador mais apropriado e que possua maior correspondência e semelhança com os seus valores. Kapitan e Silvera (2016) também afirmam que quanto mais um endossante gosta, usa e valoriza o produto ou serviço endossado, maior é a aceitação do público,

confirmando a importância de os influenciadores não aceitarem qualquer tipo de parceria em troca de retorno financeiro, pois pode afetar negativamente na percepção do seu público. Um dos entrevistados comenta sobre como pode ter um efeito negativo fazer publicidade de algo que não se encaixa com o seu perfil:

“Uma vez eu e mais 10 blogueiras fizemos uma campanha no Facebook para uma marca de bateria de carro, isso foi no começo, em 2012. Na época eu achei legal porque eles criaram um aplicativo no Facebook que você colocava suas fotos lá e depois eles imprimiam e mandavam o álbum pra sua casa. Na época era novidade esse tipo de coisa, mas a marca não tinha nada a ver comigo, eu fiz porque achei o aplicativo legal, mas não soou bem. Chegou a ter até uma repercussão negativa na mídia, pessoal falando que aceitávamos tudo por dinheiro, etc. Hoje em dia não faço mais isso, eu tomo muito cuidado com as marcas que eu aceito trabalhar. Recebo quase todos os dias marcas que não se encaixam em nada comigo e então eu não aceito” (Lu Ferreira).

4.1.18. Análise dos Problemas Entre os Influenciadores e as Marcas

A pergunta número 18 é referente à dimensão “se já teve problema com alguma empresa/marca” (C20A). A subcategoria mais encontrada foi “sim” (sete ocorrências). Entre os maiores problemas mencionados pelos influenciadores está a questão de as marcas pedirem coisas a mais, que não foram acordadas previamente no contrato, ou por erro da marca é necessário que o influenciador refaça o trabalho, mas não querem pagar novamente por isso, como, por exemplo o relato de um dos entrevistados:

“Quando, por erro da marca, tenho que refazer uma publicidade, eu cobro por isso. Cobro pra refazer algo que eles pediram pra mudar depois do combinado, eles sempre querem renegociar, não pagar pra refazer... Uma vez, fiz um vídeo pra uma marca e no final eles disseram que eu tinha que estar de rosa, mas não falaram isso antes. Então eu falei que pra refazer tem um preço e que já estava descrito na minha tabela, eles quiseram me convencer de que estávamos trabalhando há muito tempo juntos, pra quebrar o galho daquela vez. É sempre complicado ter que renegociar, mas faz parte” (Lu Ferreira).

4.1.19. Análise do Desconforto do Público em Relação à Publicidade nas Redes Sociais do Influenciador

A pergunta número 19 é referente à dimensão “se muita publicidade nas redes sociais do influenciador gera desconforto no público” (C21A). As subcategorias encontradas foram “sim” (cinco ocorrências) e “não no caso do seu público, pois não faz muita publicidade” (cinco ocorrências). Metade dos entrevistados acredita que ter muita publicidade nas suas redes sociais não é bem visto pelo público, portanto tomam muito cuidado para não deixar que ocorra esse tipo de situação, como relata Joana Paladini:

“Como, por experiência própria, não gosto de ver muita publicidade no meu Instagram, procuro não fazer isso no meu perfil, pra que os meus seguidores não sintam o mesmo... Sempre intercalo, por exemplo, quando faço um publipost em seguida coloco pelo menos duas fotos minhas só de looks, daí posso fazer um outro patrocínio, mas não deixo muitos seguidos. Muita gente faz muitos publiposts seguidos, eu não acho legal. Publicar muitos posts seguidos de publi afeta também no seu engajamento, isso acaba restringindo a sua entrega... E aí até subir seu engajamento de novo demora muito” (Joana Paladini).

Enquanto a outra metade dos entrevistados acha que como já fazem pouca publicidade, o público não se incomoda, conforme exaltado por Leonardo Coloral:

“Acho que se eu fizesse publicidade toda hora iriam se incomodar sim, causaria um desconforto maior na galera. Mas como sempre mesclo com muito conteúdo, eu entrego muito conteúdo realmente, todos os dias em todas as redes, então acabam entendendo.

A publicidade, na verdade, se torna um meio de comunicação, tipo "vamos ver qual a marca o Coloral vai indicar hoje", já é nesse sentido... Não é algo que eu torno agressivo. Às vezes eu passo conteúdo e não indico nenhuma marca, só o conteúdo de fato, e as pessoas vêm me perguntar "onde eu posso comprar?". Geralmente esse feedback é comum, é algo orgânico e que até gera interesse do público" (Leonardo Coloral).

4.1.20. Análise do Influenciador Como Embaixador de Marcas

A pergunta número 20 é referente à dimensão "se é ou já foi embaixador(a) de alguma marca" (C22A). A subcategoria mais encontrada foi "sim" (oito ocorrências). De acordo com Smith, Kendall, Knighton e Wright (2018), o embaixador de marca é um indivíduo que possui um relacionamento explícito com uma organização e muitas vezes atua como porta-voz da mesma. Diferente de fazer apenas uma parceria pontual com uma marca, o embaixador possui um relacionamento de longo prazo com a empresa e adquire um status acima dos outros influenciadores.

4.1.21. Análise das Parcerias Ativas Entre Influenciadores e as Marcas

A pergunta número 21 é referente à dimensão "se possui parceria ativa com alguma marca" (C23A). A única subcategoria encontrada foi "sim" (10 ocorrências). Todos os entrevistados possuem ao menos uma parceria com marca ativa no momento das entrevistas. Existem várias formas dos influenciadores digitais monetizarem a influência que possuem nas redes sociais, porém, a forma mais comum de terem um retorno financeiro é a através da parceria paga com as marcas. A confirmação de que todos os entrevistados têm parceria ativa, além de terem como principal ou secundária fonte de rendimento a atividade de influenciador, corrobora com o estudo de Gómez (2019) que afirma que apesar das redes sociais terem democratizado a possibilidade do reconhecimento social de uma pessoa comum, são poucos aqueles que podem ser considerados influenciadores digitais, sendo eles os que além de conseguirem monetizar os seus esforços nas redes sociais, conseguem ganhar a vida dessa forma.

4.2. Perfil de um Influenciador Digital de Sucesso

Com o objetivo de responder ao segundo objetivo específico desta pesquisa, foram analisadas as perguntas do bloco II (22 a 26) do guião de entrevistas de modo a construir um conjunto de características e de ações que fazem de uma pessoa comum um potencial influenciador digital de sucesso. É importante destacar que foram feitas perguntas parecidas aos influenciadores de formas diferentes, justamente para obter a confirmação das características e das ações que os entrevistados possuem e acreditam que foram essenciais para que eles atingissem o sucesso ou as características e as ações que eles acreditam que um indivíduo deve possuir para atingir o sucesso.

4.2.1. Análise dos Fatores que Tornaram os Influenciadores Digitais um Sucesso

A pergunta número 22 é referente à dimensão "fatores que fizeram o influenciador se tornar um sucesso" (C24A). As subcategorias mais encontradas foram

“essência do influenciador” (três ocorrências) e “conseguir criar uma conexão emocional com o público” (três ocorrências). As subcategorias mais encontradas corroboram com o estudo de Gómez (2019), que afirma que o vislumbre das vidas pessoais dos influenciadores pelo público cria engajamento e conexão emocional com eles e gera lealdade ao criador de conteúdo.

4.2.2. Análise das Principais Características que um Indivíduo Deve Ter Para se Tornar um Influenciador Digital de Sucesso

A pergunta número 23 é referente à dimensão “características-chave de um influenciador” (C25A). A principal subcategoria encontrada foi “autêntico” (cinco ocorrências). A figura 1 ilustra as características mais frequentemente mencionadas pelos entrevistados.

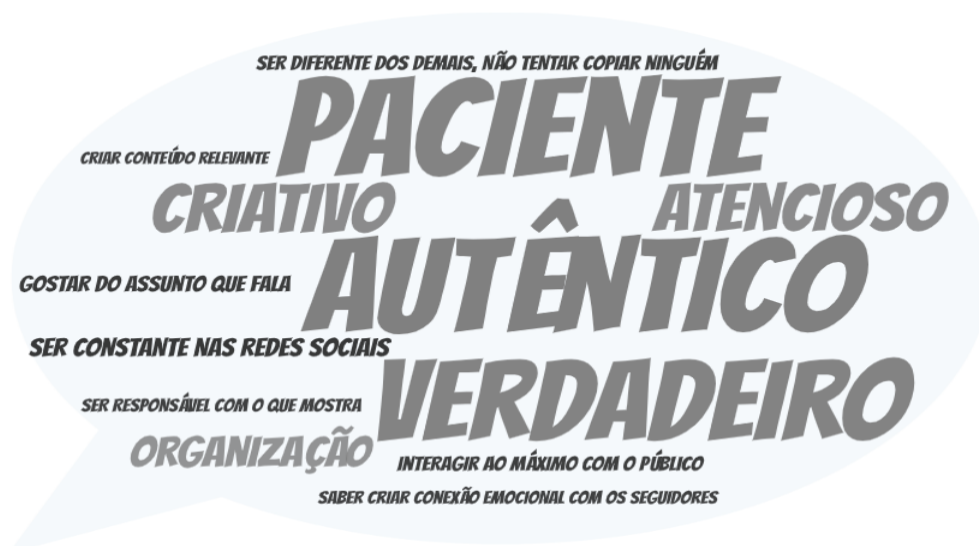


Figura 1- Nuvem de palavras mais frequentes das características-chave de um influenciador digital de sucesso

Muitas das características citadas pelos entrevistados como principais para um indivíduo obter sucesso como influenciador digital, também são citadas em estudos acadêmicos. Gómez (2019) afirma que para alcançar e sustentar o reconhecimento e o interesse do público a longo prazo é necessário que o influenciador tenha personalidade, autenticidade e produção de conteúdo atraente e distinto. Quanto maior a interatividade regular de uma pessoa pública com seus seguidores, maior será a probabilidade de obter afinidade e confiança do público (Gómez, 2019; Van Noort, Voorveld, & Van Reijmersdal, 2012).

4.2.3. Análise das Dicas Para os Aspirantes à Influenciadores Digitais

A pergunta número 24 é referente à dimensão “dicas para aspirantes à influenciador(a) digital” (C26A). As subcategorias mais encontradas foram “ter um bom conteúdo” (seis ocorrências), “escolher um assunto que goste e saiba falar bem sobre” (cinco ocorrências) e “escolher um nicho” (quatro ocorrências). Camila Gaio resume

bem a maioria das dicas dadas pelos influenciadores:

"A primeira é a mais clássica e que todos falam: seja você, tenha autenticidade, não tente imitar os outros. Não roube bordões. Crie algo seu, que seja a sua cara. Pra você sustentar a longo prazo, você precisa ser você, um personagem é insustentável ao longo dos anos... Tem que ter frequência, ter conteúdo. Escolha um nicho, não adianta atirar pra todos os lados, escolha algo que você saiba falar... É muito comum hoje ter influenciadores que falam de um monte de coisas que não têm propriedade nenhuma pra falar, mas não é o ideal. A pessoa dá dica de "triângulo invertido", copia um negócio, mas se um seguidor faz uma pergunta mais profunda, não sabem responder. Então minha dica é que você precisa ter informação, ser original, ter frequência, ter o tal do carisma, gostar da exposição e ter paciência. Não é da noite para o dia" (Camila Gaio).

4.2.4. Análise dos Motivos Pelos Quais os Influenciadores Digitais Acreditam que as Pessoas os Seguem

A pergunta número 25 é referente à dimensão "porque as pessoas os seguem" (C27A). As subcategorias mais encontradas foram "conteúdo de alta qualidade" (cinco ocorrências) e "público se identifica com as suas experiências" (três ocorrências). Nesta categoria é mencionado o facto do público se identificar com as experiências do influenciador, corroborando com o estudo de De Veirman et al. (2019) que afirma que fatores como similaridade percebida, familiaridade e simpatia são características que o público considera atrativas num influenciador. Os *verbatim*s abaixo ajudam a compreender porque os influenciadores acreditam que as pessoas os seguem.

"Por eu criar um conteúdo acessível desde o início do Macho Moda. Acredito que esse sempre foi o diferencial do blog, bater a moda no liquidificador e entregar algo totalmente pronto, tangível e filtrado pra galera. Não ter muito ruído no conteúdo, nem no discurso e nem na fala. Acho que pela simplicidade e a maneira acessível que sempre me preocupo em passar os conteúdos, por isso as pessoas me seguem" (Leonardo Coloral).

"Acho que as pessoas me seguem por se identificarem com as experiências que compartilho. A Internet virou uma parte muito importante na nossa rotina, principalmente pro pessoal da minha idade, e muita gente passou pelo que passei. Me preocupo muito com meu conteúdo, acredito ser esse meu diferencial, tento criar algo exclusivo. Acho que por isso que as pessoas me seguem e as marcas me procuram... O reconhecimento que eu tenho é consequência do meu esforço e da minha história" (Ana Lia).

"Acho que me acompanham, porque mostro um outro lado da coisa. Primeiro, acho que pela autenticidade, mostro os dois lados da moeda. A galera gosta de acompanhar o meu dia a dia também, ver o que tô fazendo pra atingir os meus objetivos. Querem saber o que tá acontecendo por trás do Instagram, o que tá acontecendo na minha vida (...) e aprender também, por isso eu sempre ensino algo no meu Instagram" (Carol Mançur)

4.2.5. Análise dos Fatores que os Influenciadores Digitais Acreditam que Fazem de uma Pessoa Comum um Potencial Influenciador de Sucesso

A pergunta número 26 é referente à dimensão "o que faz uma pessoa se tornar um influenciador digital de sucesso" (C28A). As subcategorias mais encontradas foram "produzir conteúdo de qualidade" (três ocorrências), "ser diferente dos demais influenciadores" (três ocorrências) e "timing certo, estar na hora e no local certo" (três ocorrências). Observa-se que o termo "conteúdo" aparece como resposta frequente em todas as perguntas do bloco II (referentes ao subcapítulo 4.2. deste trabalho) o que vai ao encontro da literatura encontrada sobre influenciadores digitais. Por exemplo,

Karhawi (2017) afirma que o que diferencia e caracteriza os influenciadores digitais dos demais usuários de redes sociais é a produção de conteúdo, não sendo feita aqui uma análise valorativa do conteúdo produzido, mas a obrigatoriedade da produção.

4.3. Mais-valias que o Influenciador Digital Proporciona Para as Marcas

Com o objetivo de responder ao terceiro e último objetivo específico da pesquisa, foram analisadas as perguntas do bloco III (27 a 29) do guião de entrevistas de modo a compreender, do ponto de vista do influenciador digital, quais são as mais-valias que um influenciador digital pode proporcionar para uma marca.

4.3.1. Análise do Papel do Influenciador Digital na Sociedade

A pergunta número 27 é referente à dimensão “papel do influenciador digital na sociedade” (C29A). As subcategorias encontradas foram “levar informação para o público” (seis ocorrências), “criar conteúdo” (quatro ocorrências) e “influenciar pessoas positivamente a fazer alguma mudança” (quatro ocorrências). As respostas encontradas nesta categoria descrevem como os entrevistados percebem o papel do influenciador na sociedade e vão ao encontro do que é afirmado na literatura académica: que os influenciadores são criadores de conteúdo (Gómez, 2019), capazes de influenciar atitudes, decisões e comportamentos de seu público (De Veirman et al., 2017).

4.3.2. Análise das Mudanças no Comportamento do Consumidor e nas Estratégias de Marketing Após o Surgimento dos Influenciadores Digitais

A pergunta número 28 foi dividida em duas dimensões. A primeira é a dimensão “mudança no comportamento do consumidor após o surgimento dos influenciadores digitais” (C30A). As subcategorias mais encontradas foram “os influenciadores digitais informam e influenciam os consumidores na decisão de compra” (10 ocorrências), “o público passou a ter mais fontes de informação sobre as marcas” (seis ocorrências), “maior poder de persuasão no consumo de produtos/serviços” (três ocorrências) e “os influenciadores digitais são mais importantes do que a publicidade tradicional” (três ocorrências). As respostas encontradas nesta categoria mostram o ponto de vista dos entrevistados em relação às mudanças no comportamento do consumidor após o surgimento dos influenciadores digitais e vão ao encontro do estudo de Mangold e Faulds (2009) que afirma que os consumidores estão a afastar-se das fontes tradicionais de publicidade. Cada vez mais o público está recorrendo às redes sociais para buscar informações e tomar decisões de compra e os consumidores veem as redes sociais como uma fonte mais confiável de informação sobre produtos e serviços do que as publicidades nos media tradicionais.

A segunda é referente à dimensão “mudança nas estratégias de marketing das marcas após o surgimento dos influenciadores digitais” (C31A). As subcategorias mais

encontradas foram “mais investimentos de marketing no digital do que nos medias tradicionais” (sete ocorrências), “parcerias entre marcas e influenciadores digitais” (sete ocorrências) e “assertividade em atingir um público específico” (cinco ocorrências). As respostas encontradas nesta categoria abordam o ponto de vista dos entrevistados em relação às mudanças nas estratégias de marketing das marcas após o surgimento dos influenciadores digitais e corroboram com o estudo de De Veirman et al. (2017) que afirma que as marcas concentram cada vez mais os seus esforços nos influenciadores, por perceberem as vantagens da comunicação passa-a-palavra gerados por eles nas redes sociais. Enquanto Childers et al. (2019) afirma que o marketing de influenciadores permite que seja alcançado nichos e públicos menores online.

4.3.3. Análise das Mais-valias que um Influenciador Digital Pode Proporcionar Para as Marcas

A pergunta número 29 é referente à dimensão “mais-valias que um influenciador digital pode proporcionar para as marcas” (C32A). As subcategorias mais encontradas foram “conteúdo próprio de qualidade” (três ocorrências), “credibilidade” (duas ocorrências), “histórico do influenciador e do blog” (duas ocorrências), “atingir um público de compradores em potencial” (duas ocorrências), “só fazer publicidade do que gosta/acredita” (duas ocorrências), “retorno comercial para as marcas (conversão em vendas)” (duas ocorrências) e “estilo de fotografia e feed bonito” (duas ocorrências). Esta dimensão traz a opinião dos entrevistados em relação às mais-valias que eles podem proporcionar às marcas interessadas em fazer parcerias com eles, muitas das respostas encontradas corroboram com estudos da literatura acadêmica. Schouten, Janssen e Verspaget (2020) afirmam que os consumidores tendem a avaliar mais positivamente marcas e produtos endossados por pessoas credíveis, e que, por isso, possuem maior poder de persuasão. De Veirman et al. (2017) afirma que os profissionais de marketing devem ter atenção ao escolher um influenciador parceiro, e devem analisar se as características que possui são adequadas e estão de acordo com os valores da marca, pois a imagem do influenciador pode ser transferida para a marca.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1. Conclusões

Apesar de se começar a dar relevância ao presente tema na literatura, constatou-se a carência de estudos, dentro do conhecimento da investigadora, sobre o processo de formação de um influenciador digital. Embora existam inúmeros estudos sobre líderes de opinião, influenciadores digitais e marketing de influência, revelou-se essencial estudar como nasce um influenciador digital. Neste sentido, o presente estudo teve como ponto de partida a questão de investigação: “É possível descrever um modelo

para se tornar um influenciador digital de sucesso?”. Após a análise dos dados foi concluído que não é possível construir um modelo ou um passo-a-passo, que seja capaz de transformar uma pessoa comum num influenciador digital de sucesso. Isso porque, ao analisar as trajetórias dos influenciadores entrevistados, percebeu-se que cada um deles teve uma jornada única e diferente das demais e, mesmo assim, todas convergiram a um mesmo ponto: o sucesso como influenciador digital. Apesar de não ser possível estabelecer um modelo-padrão para atingir o sucesso como influenciador, foram obtidas inúmeras informações acerca do processo de formação de um influenciador digital. Além de terem sido encontradas informações acerca do que os influenciadores digitais de sucesso têm em comum e em como eles auxiliam nas estratégias do mix de marketing das marcas.

Constatou-se que existem várias formas de atingir o sucesso, uma vez que diferentes trajetórias e diferentes perfis de influenciadores conseguiram alcançá-lo. Porém, foi possível concluir que existem algumas semelhanças nas trajetórias de todos eles, que podemos descrever como fases ou etapas da construção de um influenciador digital de sucesso. Sendo elas: (1) Fase da motivação e criação: o indivíduo, impulsionado por alguma motivação particular, entra para uma rede social com o objetivo de compartilhar algum tipo de conteúdo; (2) Fase do reconhecimento do poder de influência: o indivíduo começa a ganhar visibilidade pelo público, pelos media e pelas marcas. Esse reconhecimento pode acontecer simultaneamente ou não pelos atores aqui envolvidos; (3) Fase da materialização: o indivíduo começa a ter ganho material por causa do seu poder de influência. Normalmente ocorre por meio de parcerias com as marcas, e pode ser em ganhos de produtos e serviços e/ou financeiro. O estabelecimento dessas parcerias pode partir tanto das marcas interessadas como do próprio influenciador; (4) Fase do autorreconhecimento do poder de influência: o próprio indivíduo percebe que é uma pessoa influente e que pode ganhar dinheiro com as redes sociais. É uma fase transitória até a próxima etapa; (5) Fase da profissionalização: o indivíduo começa a dedicar-se mais às suas redes sociais, a tratá-las como trabalho e a profissionalizá-las. Aqui o influenciador começa a ter um retorno financeiro maior, podendo ou não se dedicar exclusivamente a essa atividade; e (6) Fase da estabilidade profissional: o indivíduo possui um público sólido, muitos trabalhos e parcerias formados, e consegue manter-se financeiramente apenas como influenciador digital. Podemos dizer que é nesta fase que o indivíduo atingiu efetivamente o sucesso.

Além das semelhanças encontradas nas trajetórias dos entrevistados, podemos destacar também que algumas diferenças foram encontradas, como o período do início das suas atividades, o tempo até atingir o sucesso, a primeira rede social, a própria motivação para começar, a forma de linguagem utilizada nas redes sociais, o desejo

prévio ou a ausência dele de se tornar um influenciador, entre outros, o que mostra que esses fatores não são determinantes para o sucesso como influenciador digital.

Também foi possível construir um conjunto de características e de ações que, de acordo com a opinião dos influenciadores entrevistados, fazem de uma pessoa comum um potencial influenciador digital de sucesso, sendo principalmente elas: autenticidade; credibilidade; produzir conteúdo de qualidade; ser constante e frequente com a publicação de conteúdos nas redes sociais; e conseguir criar uma conexão emocional com o público. Ressalta-se que além destas características e ações supracitadas, foram mencionadas muitas outras durante as entrevistas e que estão descritas integralmente no anexo II¹². Destaca-se que a maioria das características e ações mencionadas pelos influenciadores entrevistados não foram relatadas em outros estudos, evidenciando assim novas descobertas em relação a caracterização de um influenciador digital. Esta descoberta permite uma maior facilidade na escolha por um bom influenciador para campanhas de marketing de influência, uma vez que, estabelece parâmetros para as empresas confirmarem a qualidade e adequação do influenciador.

Concluiu-se também, a partir do ponto de vista dos influenciadores entrevistados, as mais-valias que um influenciador digital pode proporcionar para uma marca, sendo as principais: criar conteúdo próprio e de qualidade para a marca; dar um tom de personalidade à publicidade; aumentar a assertividade em atingir um público específico; e dar maior credibilidade à publicidade de produtos e serviços divulgados por eles do que os divulgados por celebridades. A descrição de todas as mais-valias¹³ que os influenciadores afirmam proporcionar para as marcas exaltam e reafirmam os benefícios da utilização do marketing de influenciadores atualmente como parte da estratégia do marketing de uma marca. Os influenciadores entrevistados mencionaram muitos benefícios em relação às parcerias entre as marcas e os influenciadores, sendo que alguns destes não foram relatados em estudos anteriores, como, por exemplo, testar produtos e serviços para o consumidor e informar o público sobre a marca em forma de entretenimento.

5.2. Contributos Acadêmicos e Empresariais

Em relação aos contributos acadêmicos, tendo em conta a carência de estudos semelhantes, a presente investigação vai além do que já foi feito anteriormente em estudos conhecidos, pois direcionou-se à perspectiva dos influenciadores digitais em relação ao marketing de influência. É relevante ressaltar o facto deste estudo apresentar um grande contributo empírico, através da coleta de relatos das experiências e das

¹² O conjunto de ações e de características ideais que um influenciador digital deve possuir é composto por todas as respostas encontradas em relação às perguntas 22 a 26, referentes ao objetivo específico 2 de investigação (Anexo II).

¹³ Todas as mais-valias mencionadas pelos influenciadores são descritas por todas as respostas encontradas em relação às perguntas 27 a 29, referentes ao objetivo específico 3 de investigação (Anexo II).

práticas de 10 macro influenciadores digitais brasileiros de grande reconhecimento e destaque do público, dos media e das marcas, e que estão em atividade há um longo período de tempo, o que indica que o sucesso deles não é de carácter momentâneo, que foram recolhidos através de entrevistas em profundidade com os próprios influenciadores. Estudos anteriores não se propuseram a aprofundar o olhar nestes indivíduos, apesar destes serem os protagonistas do marketing de influência, estratégia amplamente utilizadas por empresas e marcas nos dias de hoje. Este estudo tem como principal contribuição académica entender como é o percurso e identificar quais são os principais desafios da jornada que um indivíduo comum percorre até se tornar um influenciador digital de sucesso, a fim de tentar estabelecer um padrão nas trajetórias de influenciadores de sucesso e auxiliar futuros indivíduos que possuam o desejo de seguir o mesmo caminho profissional.

Ainda do ponto de vista académico, este estudo contribuiu para a literatura de influenciadores digitais, pois, ao verificar semelhanças nas trajetórias dos influenciadores de sucesso entrevistados, permitiu o estabelecimento de fases ou etapas da trajetória de um influenciador, nunca antes descritos em estudos conhecidos. Além de também estabelecer um conjunto de características e de ações que fazem de uma pessoa comum um possível influenciador digital de sucesso. Também contribui para a literatura de marketing de influência ao entender em profundidade como se dá o relacionamento entre influenciadores e marcas, além de ter se estabelecido as principais mais-valias que um influenciador digital pode proporcionar para as mesmas.

Em relação aos contributos empresariais, esta pesquisa também apresenta contribuições para a área de marketing. Os influenciadores digitais mostram-se como um novo canal de comunicação, promoção e divulgação de produtos e serviços, com maior credibilidade, poder de influência e de persuasão do que os medias tradicionais. Os influenciadores são cada vez mais procurados pelo marketing das empresas do que as celebridades e, tendo em vista a enorme quantidade de pessoas que se dizem influenciadores nas redes sociais, torna-se ainda mais importante saber como identificar e diferenciar os melhores influenciadores para a sua marca. Conforme exaltado neste estudo, a parceria entre influenciadores e marcas deve estar de acordo com os propósitos e valores de ambas as partes, caso contrário a parceria terá efeito negativo. Este estudo apresenta informações que permitem como verificar a adequação entre influenciadores e marcas, tornando possível que as marcas as levem em consideração e deixem de se basear apenas na quantidade de seguidores para escolher um influenciador. Além disso, o estudo ressalta os benefícios de as marcas apostarem no marketing de influência e em como essa prática pode ser mais vantajosa do que as estratégias de marketing tradicionais.

5.3. Limitações do Estudo

Por se tratar de uma pesquisa empírica, podem-se perceber várias limitações que devem ser consideradas para estudos futuros. A principal limitação do presente estudo está relacionada ao método de amostragem. A utilização de uma amostra não probabilística e por conveniência não permite expandir os resultados e generalizar as conclusões para a população. Sendo assim, não é possível considerar as conclusões encontradas neste estudo em outros contextos. Também há limitações em relação à pequena dimensão da amostra, além de ser uma amostra majoritariamente feminina e relacionada a influenciadores da área da moda, caracterizando uma amostra pouco diversificada, consequência do tipo de amostragem por conveniência. Além disso, a presente investigação foi baseada no ponto de vista do influenciador digital, portanto, a análise e as conclusões encontradas são limitadas apenas à visão dos mesmos.

5.4 Sugestões de Investigações Futuras

Em relação a sugestões de investigação futura, a principal sugestão passa pela exploração do presente tema, realizando uma pesquisa experimental a fim de proporcionar um estudo da relação entre causas e efeitos do fenômeno “como se tornar um influenciador digital de sucesso”. Esse tipo de pesquisa seria interessante para verificar se indivíduos que tenham as características-chaves e que adote as mesmas ações dos influenciadores entrevistados, descritas neste estudo, são capazes de atingir o sucesso como influenciador digital. Também seria possível por meio desse tipo de pesquisa verificar as etapas do processo de formação de um influenciador digital, também descritas neste trabalho. Sugere-se também que o estudo seja replicado, porém com uma seleção da amostra mais ampla, assim como replicar o estudo com diferentes nichos de influenciadores digitais a fim de verificar se o processo ocorre da mesma forma. Recomenda-se reaplicar o estudo com outros níveis de influenciadores, como os micro influenciadores e os mega influenciadores. Também seria interessante realizar um estudo focado em compreender como ocorre o processo de transição de um influenciador entre os níveis, por exemplo, como um micro influenciador torna-se um macro influenciador, e como estes últimos tornam-se mega influenciadores. Sugere-se também que sejam realizados estudos a fim de compreender o porquê de alguns influenciadores conseguirem tamanho crescimento, sendo capazes de passar de níveis; outros continuam por anos estagnados em um mesmo nível; enquanto ainda outros atingem muito sucesso e depois entram em decadência. Outra sugestão para estudos futuros seria analisar, do ponto de vista do público, quando um influenciador deixa de ser percebido como uma pessoa comum e próxima deles e passam a ser visto como uma celebridade e mais distante do público. E por fim, sugere-se estudar os aspirantes a influenciador e perceber o porquê de alguns não conseguirem atingir o sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, 1-16.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- American Marketing Association. (2020). *Digital marketing*. Acedido a 8 de abril, 2020, em <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- Association of National Advertisers. (2020). *Brand activation disciplines*. Acedido a 8 de abril, 2020, em <https://www.ana.net/content/show/id/brand-activation-disciplines>
- Bamossy, G. J., & Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behavior: A European Perspective*. (5th ed.) Pearson Education.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo, Brasil: Almedina Brasil.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Oxford, United Kingdom: Elsevier.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- CENP-Meios. (2019). *Painel 2018 - Jan a Dez - 78 Agências* (Relatório de pesquisa). Acedido a 10 de março, 2020, em <https://www.cenp.com.br/cenp-meios?id=5>
- Conar. (2020). *Código e anexos*. Acedido a 10 de outubro, 2020, em <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

- Ferreira, E. A., Grangeiro, R. R., & Pereira, R. (2019). Influenciadores digitais: Análise da profissionalização de uma nova categoria de trabalhadores. *Perspectivas Contemporâneas*, 14(2), 4-23.
- Gómez, A. R. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29.
- Guba, E.G., & Lincoln, Y.S. (1989) *Fourth Generation Evaluation*. London: Sage.
- H2H Human to Human Agency, (2018, 15 de fevereiro). *The fake influencer*. [Arquivo de vídeo]. Acedido a 10 de outubro, 2020, em <https://www.youtube.com/watch?v=BlIzXTvxpCM&t=194s>
- Hsueh, S. C., & Chen, J. M. (2010). Sharing secure m-coupons for peer-generated targeting via eWOM communications. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 283-293.
- Influencer MarketingHub, & CreatorIQ. (2020). *Influencer Marketing Benchmark Report: 2020* (Relatório de pesquisa). Acedido a 10 de abril, 2020, em https://influencermarketinghub.com/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2020.pdf
- Ismail, K. (2018). *Social media influencers: mega, macro, micro or nano*. Acedido a 30 de maio, 2020, em <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão. *Revista Communicare*, 17, 46-61.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played By People In The Flow Of Mass Communications*. New York, NY, US: Free Press.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. (1st ed.). (pp. 5-8). Philadelphia, USA: Kogan Page.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing*. (15. ed.). São Paulo, Brasil: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro, Brasil: Sextante.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo, Brasil: Pearson Education do Brasil.
- Linqia. (2020). *The State of Influencer Marketing 2020* (Relatório de pesquisa). Acedido a 12 de março, 2020, em <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2020/02/The-State-of-Influencer-Marketing-2020.pdf>
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão*. (3. ed.). São Paulo, Brasil: Pearson Prentice Hall.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mariano, A., Dos Anjos, F. B., Silva, V. R., & Santos, M. R. (2017). Tornando-se um digital influencer: Um estudo dos fatores que influem em sua concepção. In *XXVI Congresso Internacional AEDEM* (pp. 546-564). Acedido a 30 de maio, 2020, em https://www.researchgate.net/publication/319547429_Tornando-se_um_Digital_Influencer_Um_Estudo_dos_Fatores_que_Influem_em_sua_Concepcao
- Momtaz, N. J., Aghaie, A., & Alizadeh, S. (2011a). Identifying opinion leaders for marketing by analyzing online social networks. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 3(3), 19-34.
- Momtaz, N. J., Aghaie, A., & Alizadeh, S. (2011b). Social networks for marketing: Benefits and challenges. In *5th Symposium on Advances in Science & Technology, Mashhad, Iran* (pp. 1-9). Acedido a 7 de abril, 2020, em <https://tinyurl.com/y4m838gr>
- Norhio, E., & Virkkunen, P. (2019). *Becoming a social media influencer: Describing the journey of becoming a successful social media influencer* (Masters Thesis, Jönköping University). Acedido a 15 de maio, 2020, em <https://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1321153/FULLTEXT01.pdf>
- Procon. (2020). *Código de defesa do consumidor*. Acedido a 10 de outubro, 2020, em <https://procon.to.gov.br/codigo-de-defesa-do-consumidor/>
- Ranga, M., & Sharma, D. (2014). Influencer marketing- A marketing tool in the age of social media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 3(8), 16-21.

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). London, England: Pearson.
- Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. *Communication Management Review*, 3(01), 6-29.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo* (5. ed.). Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Statista (2020a). *Leading countries based on number of Instagram users as of January 2020*. Acedido a 11 de março, 2020, em <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Statista (2020b). *Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users*. Acedido a 11 de março, 2020, em <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o Que Você Queria Saber Sobre Marketing e Publicidade na Internet e Não Tinha a Quem Perguntar*. São Paulo, Brasil: Novatec Editora.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.
- We Are Social, & Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Brazil* (Relatório de pesquisa). Acedido a 12 de março, 2020, em <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>
- Zhang, T. C., Omran, B. A., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: Use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (29)2, 732-761.

ANEXOS**Anexo I – Guião de entrevistas****Características Sociodemográficas do Influenciador Digital**

Nome:	Tempo que atua como influenciador digital:
Instagram e nº de seguidores:	Tempo que demorou para atingir o sucesso:
Idade:	Site ou Blog:
Formação profissional:	Principal fonte de rendimento:
Redes sociais e nº de seguidores:	Temáticas:

Bloco I: Trajetória do Influenciador Digital e Pontos em Comum Entre os Influenciadores Digitais

1. Conte a sua trajetória (desde que começou a utilizar alguma rede social ainda em anonimato até ganhar notoriedade pelo público) como influenciador digital.
2. Você tem ou já teve algum influenciador digital como referência?
3. Qual foi a sua primeira rede social? Existem alguma delas que seja a sua preferida hoje em dia ou que você faça mais sucesso?
4. Tornou-se um influenciador digital naturalmente ou trilhou o seu caminho para isso?
5. Quais foram os maiores desafios que enfrentou na sua jornada? Em algum momento pensou em desistir?
6. Considera que ser influenciador digital é um tipo de profissão?
7. Considera que é importante ter uma regulamentação em relação aos influenciadores digitais?
8. Qual a frequência de publicações em cada uma das suas redes sociais?
9. Você faz ou já fez parte de uma agência de influenciadores? Acha que isso te ajudou/te ajuda?
10. Qual o seu público-alvo?
11. Você conhece bem os seus seguidores? Possui participação ativa com eles?
12. Você já teve algum problema com os seus seguidores? Qual tipo de problema?
13. Acredita que existe um “passo-a-passo” de como se tornar um influenciador?
14. Como foi a primeira vez que você foi remunerado por atuar como influenciador digital? Inicialmente, foi você que procurou as empresas/marcas ou foram elas que o/a vieram procurar?
15. Como é hoje em dia, é você que procura as empresas/marcas ou são elas que vão até você?
16. Quais tipos de marca você mais faz parceria?
17. Aceitaria ou já aceitou fazer publicidade de algum produto/serviço que não conhecia ou não usaria só por causa da remuneração? Valeu a pena ou se arrependeu?
18. Já teve algum problema com alguma empresa/marca? Qual tipo de problema?
19. No geral, acha que fazer muita publicidade nas suas redes sociais causa algum tipo de desconforto nos seus seguidores?
20. Você é ou já foi embaixadora de alguma marca? Se sim, qual(is)?
21. Você possui parceria ativa com alguma marca no momento? Se sim, qual(is)?

Bloco II: Conjunto de Características e de Ações de um Influenciador Digital de Sucesso

22. O que acha que o/a fez tornar-se um influenciador de sucesso?
23. Na sua opinião quais são as características que um influenciador digital deve possuir?
24. Quais as dicas que você daria para pessoas que querem se tornar influenciadores digitais?
25. Por que você acha que as pessoas o/a seguem?
26. Hoje em dia muitas pessoas tentam virar influenciador digital, ou para ganhar dinheiro ou para ter algum tipo de fama, mas nem todos dão certo ou conseguem atingir o sucesso. Na sua opinião o que faz uma pessoa se tornar um influenciador de sucesso?

Bloco III: Mais-valias que um Influenciador Digital Pode Proporcionar para as Marcas

27. No seu ponto de vista, qual o papel do influenciador digital?
28. O que você acha que mudou com o surgimento do influenciador digital (em relação à forma de consumo do público e em relação às estratégias de marketing das marcas)?
29. Qual a mais-valia que você pode oferecer para as marca?

Anexo II – Estruturação da análise qualitativa em MAXQDA

Objetivo Específico de Investigação	Pergunta	Código	Dimensões Analíticas (Categorias)	Nº de códigos	Porcentagem	Indicadores (Subcategorias) e número de ocorrências
1	P2	C1A	Influenciadores de referência	28	5,10%	C1A1: Camila Coutinho do Blog Garotas Estúpidas (4); C1A2: Ninguém específico (4); C1A3: Caroline Ratti do Instagram Se Liga na Diet (1); C1A4: Isis Moreira (1); C1A5: Evelyn Regly (1); C1A6: Bianca Andrade do Blog Boca Rosa (2); C1A7: Camila Coelho (2); C1A8: Thássia Naves do Blog da Thássia (2); C1A9: Bruna Vieira do Blog Depois dos 15 (1); C1A10: Nina Secrets (1); C1A11: Gabriela Pugliesi (1); C1A12: Joana Moura do Blog Um Ano Sem Zara (1); C1A13: Carla Lemos do Blog Modices (1); C1A14: Lia Camargo do Blog Just Lia (1); C1A15: Lu Ferreira do Blog Chata de Galocha (2); C1A16: Giovana Nader (1); C1A17: André Carvalhal (1); C1A18: JoutJout (1)
	P3	C2A	Primeira rede social como influenciador digital	10	1,82%	C2A1: Blog (7); C2A2: Instagram (2); C2A3: YouTube (1)
	P3	C3A	Rede social mais importante para o trabalho	10	1,82%	C3A1: Instagram (8); C3A2: YouTube (1); C3A3: Blog (1)
	P4	C4A	Forma como se tornou influenciador digital	10	1,82%	C4A1: Naturalmente (5); C4A2: Trilhou o seu caminho (4); C4A3: Diz ter sido naturalmente, mas pela sua história trilhou o seu caminho (1)
	P5	C5A	Maiores desafios durante a jornada	18	3,28%	C5A1: Transição entre as redes sociais (1); C5A2: Como lidar com o crescimento (1); C5A3: Como lidar com as marcas (1); C5A4: Como criar novos conteúdos (1); C5A5: Lidar com as críticas (3); C5A6: Conviver com um mundo de futilidade e ostentação (1); C5A7: Preconceito (2); C5A8: Não ter equipamento de qualidade para produzir conteúdo (1); C5A9: Conseguir marcas que comprassem a ideia do seu projeto (1); C5A10: Perder a estabilidade financeira para ser autônoma (2); C5A11: Mudança do foco profissional e networking (1); C5A12: Acreditar no próprio potencial para ser um influenciador (1); C5A13: Ter que estar sempre bem/feliz para poder trabalhar (1); C5A14: Seguidores se metendo na sua vida (1)
	P5	C6A	Se já pensou em desistir	10	1,82%	C6A1: Não (3); C6A2: Sim (7)
	P6	C7A	Se considera que influenciador digital é uma profissão	10	1,82%	C7A1: Sim (10)
	P7	C8A	Se considera necessário ter uma regulamentação	13	2,37%	C8A1: Necessidade de colocar patrocinado/publipost (6); C8A2: Regularizar o influenciador como profissional (2); C8A3: Não é necessário regulamento, mas é preciso ter cuidado para não influenciar negativamente (1); C8A4: Acha que é bem regularizado com o contrato (1); C8A5: Necessidade de ter normas éticas estabelecidas (3)
	P8	C9A	Frequência das publicações nas redes sociais	28	5,10%	C9A1: Uma vez por semana (YouTube) (2); C9A2: Duas vezes por semana (YouTube) (3); C9A3: Três vezes por semana (YouTube) (1); C9A4: Sem frequência exata (Blog) (2); C9A5: Três vezes por semana (Blog) (1); C9A6: Todos os dias de segunda a sexta (Blog) (1); C9A7: Todos os dias (Facebook) (3); C9A8: Sem frequência exata (Facebook) (1); C9A9: Todos os dias (TikTok) (1); C9A10: Todos os dias (Telegram) (1); C9A11: Todos os dias (Pinterest) (1); C9A12: Três vezes por semana (Pinterest) (1); C9A13: Todos os dias (Instagram) (10)
	P9	C10A	Se já fez ou faz parte de uma agência de influenciadores	10	1,82%	C10A1: Sim e continua, mas não com exclusividade (2); C10A2: Sim, mas não continua (2); C10A3: Não, já teve assessor, mas já não tem mais (1); C10A4: Não (4); C10A5: Faz parte de uma agência de marketing que a vende em troca de comissão (1)
	P9	C11A	Opinião em relação à experiência com agência de influenciadores	10	1,82%	C11A1: Experiência positiva (3); C11A2: Experiência positiva até certo ponto (1); C11A3: Não acha que vale para si (2); C11A4: Acha a proposta legal, mas nunca participou (1); C11A5: Não acha legal (2); C11A6: Experiência negativa (1)
	P10	C12A	Público-alvo	10	1,82%	C12A1: Mulheres (8); C12A2: Homens (2)
P11	C13A	Relação com os seguidores	10	1,82%	C13A1: Média proximidade (2); C13A2: Alta proximidade (8)	
P12	C14A	Atitude em relação à problemas com seguidores	11	2,00%	C14A1: Bloqueia a pessoa e/ou apaga os comentários (2); C14A2: Não faz nada (6); C14A3: Responde a pessoa diretamente ou faz um comunicado geral (3)	

1	P13	C15A	Se acredita em um passo-a-passo para se tornar um influenciador	15	2,73%	C15A1: Não, mas existem técnicas que auxiliam (4); C15A2: Não, mas acredita em atitudes que ajudam (4); C15A3: Não e diz o que não fazer (1); C15A4: Não e acredita que a chave do sucesso é criar conteúdo (3); C15A5: Não, mas acredita no combo rede social ideal mais escolha de um nicho (1); C15A6: Não, pois acredita que tenham fatores fora do seu controle (1); C15A7: Acredita que sim, mas não acha legal (1)
	P14	C16A	Primeira remuneração como influenciador	10	1,82%	C16A1: Marca que foi à procura em forma de permuta (2); C16A2: Marca que foi à procura oferecendo cachê mais o produto (4); C16A3: Foi até às marcas em forma de permuta (1); C16A4: Marca que foi à procura cobrou pela divulgação (2); C16A5: Tanto o influenciador como às marcas foram atrás, no início muito trabalho sem receber (1)
	P15	C17A	Forma de contacto de parceria com as marcas hoje	10	1,82%	C17A1: Marcas que entram em contacto (4); C17A2: Marcas que entram em contacto, mas também vai atrás (4); C17A3: Marcas que procuram, mas também cria projeto para os parceiros (2)
	P16	C18A	Tipos de marcas que fazem parceria	28	5,10%	C18A1: Moda (vestuário, calçados, acessórios) (8); C18A2: Beleza (maquiagem, cosméticos, clínicas estéticas) (9); C18A3: Decoração (produtos pra casa, etc.) (2); C18A4: Relacionado à viagens e turismo (1); C18A5: Alimentação saudável (1); C18A6: Suplementação (1); C18A7: Ginásios (1); C18A8: Vestuário fitness em geral (1); C18A9: Carros (2); C18A10: Café (1); C18A11: Bebida alcoólica (1)
	P17	C19A	Se aceitou ou aceitaria fazer publicidade de algum produto ou serviço só pela remuneração	10	1,82%	C19A1: Sim, se arrependeu e não faz mais (3); C19A2: Sim, não se arrependeu porque deu certo, mas não faz mais isso (1); C19A3: Não, não acha legal e/ou o seu público iria achar ruim (6)
	P18	C20A	Se já teve problema com alguma marca/empresa	10	1,82%	C20A1: Sim (7); C20A2: Não (3)
	P19	C21A	Se muita publicidade nas redes sociais do influenciador gera desconforto no seu público	10	1,82%	C21A1: Não no caso do seu público, porque não faz muita publicidade (5); C21A2: Sim (5)
	P20	C22A	Se já foi embaixador de alguma marca	10	1,82%	C22A1: Sim (8); C22A2: Não (2)
	P21	C23A	Se possui parceria ativa com alguma marca	10	1,82%	C23A1: Sim (10)
2	P22	C24A	Fatores que fizeram o influenciador se tornar um sucesso	19	3,46%	C24A1: Credibilidade do influenciador (1); C24A2: Essência do influenciador (3); C24A3: Confiança que o público tem no influenciador (1); C24A4: Jeito diferente de fotografar (1); C24A5: Quarto da influenciadora (1); C24A6: Autenticidade do influenciador (1); C24A7: Conseguir criar uma conexão emocional com o público (3); C24A8: Falar sobre o que gosta e colocar o seu toque no conteúdo (2); C24A9: Personalidade do influenciador (1); C24A10: Sinceridade do influenciador (1); C24A11: Produção de conteúdo de moda masculina acessível à todos (1); C24A12: Oportunidade de espaço/nicho sem preenchimento (1); C24A13: Usar o humor para falar de moda (1); C24A14: Pioneirismo em falar de moda masculina no Brasil (1)
	P23	C25A	Características-chave de um influenciador digital	51	9,29%	C25A1: Passar confiança (1); C25A2: Ético (1); C25A3: Autêntico (5); C25A4: Humilde (1); C25A5: Criativo (2); C25A6: Verdadeiro (3); C25A7: Saber criar conexão emocional com os seus seguidores (2); C25A8: Ser vulnerável (1); C25A9: Ser diferente dos demais, não tentar copiar ninguém (3); C25A10: Atencioso (2); C25A11: Paciente (3); C25A12: Saber dominar o seu público (1); C25A13: Ser responsável com o que mostra (2); C25A14: Ser constante nas redes sociais (2); C25A15: Interagir ao máximo com o público (2); C25A16: Criar conteúdo relevante (2); C25A17: Organização (2); C25A18: Persistente (1); C25A19: Criar contactos e fazer relacionamentos (1); C25A20: Disciplinado (1); C25A21: Não se desmotivar fácil (1); C25A22: Resiliente (1); C25A23: Não ter vergonha de ir atrás, ser cara de pau e pedir (1); C25A24: Estar atento às mudanças e saber se reinventar (1); C25A25: Ter boa capacidade de comunicação (1); C25A26: Ter foco (1); C25A27: Gostar do assunto que fala (2); C25A28: Carismático (1); C25A29: Gostar de exposição (1); C25A30: Ser neutro (1); C25A31: Falar de forma fácil e explicativa (1); C25A32: Estar sempre bem informado com o que está acontecendo no mundo (1)
	P24	C26A	Dicas para aspirantes à influenciador	30	5,46%	C26A1: Definir o público-alvo (2); C26A2: Escolher um nicho (4); C26A3: Investir em bom equipamento (1); C26A4: Ter um bom conteúdo (6); C26A5: Dominar técnicas de fotografia, vídeo e edição (1); C26A6: Definir o seu propósito como influenciador (1); C26A7: Escolher um assunto que goste e saber falar bem sobre (5); C26A8: Postar com frequência/constância (2); C26A9: Ter paciência, pois leva tempo (2); C26A10: Não colocar dinheiro como objetivo (2); C26A11: Ser humilde e aprender com os erros (1); C26A12: Ser autêntico (1); C26A13: Apostar numa nova rede social, ainda não saturada (1); C26A14: Ser persistente (1)

2	P25	C27A	Porque as pessoas os seguem	22	4,01%	C27A1: Credibilidade (1); C27A2: Reputação (1); C27A3: Conteúdo acessível a todos e fácil de colocar em prática (2); C27A4: Autenticidade (1); C27A5: Mostrar a realidade da sua vida e de tudo que faz (2); C27A6: Público se identifica com as experiências do influenciador (3); C27A7: Conteúdo de alta qualidade (5); C27A8: Ser eles mesmos e não um personagem (2); C27A9: Ser constante nas publicações (1); C27A10: Necessidade do público ter informações sobre a temática do influenciador (1); C27A11: Inspirar pessoas a superar alguma questão na vida (1); C27A12: Só falar daquilo que acredita (1); C27A13: Preocupação e responsabilidade com o conteúdo passado (1)
	P26	C28A	O que faz uma pessoa se tornar um influenciador digital de sucesso	27	4,92%	C28A1: Conhecer bem o seu público-alvo (1); C28A2: Produzir conteúdo de qualidade (3); C28A3: Ser diferente dos demais influenciadores (3); C28A4: Ser sincero (2); C28A5: Conseguir vender produtos através de suas divulgações e influência (1); C28A6: Ter constância/frequência no conteúdo publicado (2); C28A7: Ter naturalidade para criar conexão com as pessoas (1); C28A8: Conseguir conquistar o público, pois é ele que decide (1); C28A9: Não ser falso, ao tentar ser quem você não é (1); C28A10: Conseguir impactar a vida de outras pessoas (1); C28A11: Carisma (2); C28A12: Timing certo, estar na hora e no local certo (3); C28A13: Investimento financeiro (1); C28A14: Começar cedo, pioneirismo (1); C28A15: Originalidade (1); C28A16: Sorte (1); C28A17: Espontaneidade (2)
3	P27	C29A	Papel do influenciador digital na sociedade	16	2,91%	C29A1: Criar conteúdo (4); C29A2: Levar informação para o público (6); C29A3: Influenciar pessoas positivamente (4); C29A4: Entretê-lo (1); C29A5: Testar produtos/serviços para o consumidor (1)
	P28	C30A	Mudança no comportamento do consumidor após o surgimento dos influenciadores digitais	26	4,74%	C30A1: Influenciadores informam e influenciam os consumidores na decisão de compra (10); C30A2: Influenciadores são mais importantes do que a publicidade tradicional (3); C30A3: Maior poder de persuasão no consumo de produtos/serviços (3); C30A4: Rapidez na forma de consumir (1); C30A5: A forma de comprar mudou, passou a ser digital (2); C30A6: Conhecer mais os valores das marcas através dos influenciadores (1); C30A7: Público passou a ter mais fontes de informação sobre as marcas (6)
	P28	C31A	Mudança nas estratégias de marketing das marcas após o surgimento dos influenciadores digitais	32	5,83%	C31A1: Mais investimentos no marketing digital do que nos media tradicional (7); C31A2: Parcerias entre marcas e influenciadores digitais (7); C31A3: Assertividade em atingir um público específico (5); C31A4: Possibilidade de fazer publicidade/divulgação por menos (4); C31A5: Preferência por contratar influenciadores do que celebridade (3); C31A6: As marcas possuem mais ferramentas de marketing do que tinham antes (1); C31A7: Ter personalidade na publicidade (3); C31A8: Marketing mais atento às pessoas que estão em alta nos media (1); C31A9: Maior proximidade e atenção das marcas com o público (1)
	P29	C32A	Mais-valia que o influenciador digital pode proporcionar para as marcas	25	4,55%	C32A1: Associar a marca à boa imagem do influenciador (1); C32A2: Credibilidade (2); C32A3: Seriedade (1); C32A4: Conteúdo próprio de qualidade (3); C32A5: Histórico do influenciador e do blog (2); C32A6: Interação com o público (1); C32A7: Estilo de fotografia e feed bonito (2); C32A8: Naturalidade na forma de divulgar (1); C32A9: Números de seguidores crescentes nas redes sociais (1); C32A10: Atingir um público de compradores em potencial (2); C32A11: Retorno comercial para as marcas (conversão em vendas) (2); C32A12: Dedicção na criação do conteúdo para a marca (1); C32A13: Gostar do que faz (1); C32A14: Público bem específico e engajado (1); C32A15: Estilo da linguagem/comunicação (1); C32A16: Visão dos dois lados, como influenciador e como marca (1); C32A17: Só fazer publicidade do que gosta/acredita (2)
Total			32 dimensões	549	100,00%	

Anexo III – Perfil sociodemográfico dos influenciadores digitais entrevistados

Nome	Instagram e nº de seguidores	Idade	Formação Profissional	Redes Sociais e nº de seguidores	Tempo de atuação como influenciador	Tempo que demorou para atingir o sucesso	Site ou Blog	Principal fonte de rendimento	Temáticas
Luísa Ferreira	chatadegalocha (884K)	35 anos	Designer Gráfica e especialista em Gestão de Marcas	Instagram: 884K YouTube: 1,02M Facebook: 318K Pinterest: 277K Twitter: 118K	13 anos, desde 2007 com o blog Chata de Galocha	3 anos, a partir de 2010 que começou a viver apenas como influenciadora	chatadegalocha.com	Influenciadora digital (extras: royalties das suas linhas de produtos em parcerias com outras marcas, workshops, cursos e livros publicados)	Moda, beleza, viagem, culinária e lifestyle
Ana Lia Bettiol	analialia (694K)	18 anos	Estudante (Ensino secundário completo)	Instagram: 694K YouTube: 3,6K Facebook: 55,3K	9 anos, desde 2011 com o blog Poderosa de Rosa	2 anos, a partir de 2013 que começou a ser remunerada como influenciadora	poderosaderos.com.br	Influenciadora digital (única fonte de renda)	Moda, beleza, tutoriais de edição de foto e vídeo, séries e filmes
Joana Paladini	joanapaladini (523K)	28 anos	Publicitária	Instagram: 523K YouTube: 31,2K Facebook: 114K	8 anos, desde 2012 com o blog Fast Fashion Lover	2 anos, a partir de 2014 que começou a ser remunerada como influenciadora	Não tem mais, encerrou o blog em 2016	Influenciadora digital (extras: loja online de multimarcas)	Looks do dia, moda e decoração
Yasmin Miranda	yasmin (323K)	29 anos	Designer de Moda	Instagram: 323K	4 anos, desde 2016 com o Instagram pessoal	2 anos, a partir de 2018 que começou a ser remunerada como influenciadora	Nunca teve site/blog	Influenciadora digital (única fonte de renda)	Looks do dia, moda e dicas de beleza
Leonardo Coloral	blogmachomoda (297K)	33 anos	Marketing	Instagram: 297K YouTube: 1,07M Facebook: 143K Pinterest: 431K TikTok: 81,5k Telegram	8 anos, desde 2012 com o Blog Macho Moda	2 anos, a partir de 2014 que começou a viver apenas como influenciador	machomoda.com.br	Influenciador digital (extras: loja virtual macho moda e cursos digitais)	Moda masculina e universo masculino no geral
Carolina Mançur	carolmancur (231K)	28 anos	Jornalista e MBA em Marketing Digital	Instagram: 231K YouTube: 18,2K Facebook: 20,9K Telegram	4 anos, desde 2016 com o Instagram Dieta sem sofrência	1 ano, a partir de 2017 que começou a ser remunerada como influenciadora	dietasemsofrenca.com.br carolmancur.com/ inscricao	Mentorias e cursos online com a sua agência de marketing digital (extras: influenciadora digital)	Desenvolvimento pessoal, superação e marketing digital
Camila Gaio	camila_gaio (178K)	34 anos	Jornalista de moda	Instagram: 178K YouTube: 439K Facebook: 125K	5 anos, desde 2015 com o seu canal no YouTube Camila Gaio	2 anos, a partir de 2017 que começou a ser remunerada como influenciadora	Nunca teve site/blog	Influenciadora digital (única fonte de renda)	Moda e beleza feminina, sempre com um tom de humor
Guilherme Cury	blogmodaparahomens (128K)	33 anos	Publicitário	Instagram: 128K Facebook: 196K Pinterest: 194K Twitter: 42,7K	11 anos, desde 2009 com o blog Moda para Homens	5 anos, a partir de 2014 que começou a viver apenas como influenciador	modaparahomens.com.br	Influenciador digital (única fonte de renda)	Moda masculina e universo masculino em geral
Mariana Flor da Rosa	mariflorldarosa (102K)	33 anos	Designer de Moda	Instagram: 102K YouTube: 259K Facebook: 46,8K Pinterest: 49K	9 anos, desde 2011 com o blog Closet da Mari	4 anos, a partir de 2015 que começou a viver apenas como influenciadora	Não tem mais, encerrou o blog em 2018	Influenciadora digital (única fonte de renda)	Moda, beleza, maternidade, culinária e viagens
Cris Guerra	eucrisguerra (94,6K)	50 anos	Jornalista e Publicitária	Instagram: 94,6K YouTube: 4,8K Facebook: 18,6K Pinterest: 3K Twitter: 18,6K	13 anos, desde 2007 com o blog Hoje Vou Assim	3 anos, a partir de 2010 que começou a viver apenas como influenciadora	crisguerra.com.br Hoje possui um site pessoal, mas encerrou o blog em 2017	Palestrante e influenciadora digital (extras: livros publicados, colunista em revista e programa de rádio)	Comportamento, saúde mental, superação e desenvolvimento pessoal

Anexo IV – Linha do tempo dos principais acontecimentos dos influenciadores digitais

Lu Ferreira

- **2007** – Ainda na faculdade, Lu trabalhava como designer gráfica numa agência de publicidade, quando decide criar o blog Chata de Galocha como *hobby*. No blog a Lu escrevia *reviews* gastronômicos sobre restaurantes de Belo Horizonte (MG - Brasil). Cria sua conta no Twitter.
- **2008** – Inspirada em outros blogs da época, muda sua temática do blog e começa a escrever sobre moda e beleza. Surge a primeira parceria do blog, uma clínica de estética entra em contacto para ser divulgada no blog em troca de permuta de serviços. A mudança de temática foi responsável por fazer o blog desabrochar.
- **2009** – O blog Chata de Galocha já é um sucesso, Lu passa a ser uma das blogueiras mais reconhecidas do Brasil. A partir desse ano ela começa a participar de todos os principais eventos de moda do país e alguns do exterior, como por exemplo, São Paulo Fashion Week, Fashion Rio, Minas Trend Preview, London Fashion Week e New York Fashion Week. A agência de publicidade que a Lu trabalha fecha, então ela decide trabalhar em casa como *freelancer* e poder dar mais atenção ao blog, que já rendia bons frutos.
- **2010** – O blog e os trabalhos derivados dele já ocupam muito tempo da Lu, então ela pára de fazer trabalhos *freelancer* como designer gráfica e se dedica em tempo integral ao blog.
- **2011** – Entra para a primeira agência de influenciadores do Brasil, a FHits. Cria seu perfil no Instagram.
- **2012** – O blog Chata de Galocha entra para a lista do *Signature 9* como um dos 99 blogs de moda e estilo mais influentes do mundo e permanece na lista desde então.
- **2013** – Cria o canal do blog Chata de Galocha no YouTube. Começa a dar mais atenção para o seu perfil do Instagram. Deixa a agência de influenciadoras FHits.
- **2014** – A marca Chata de Galocha vira uma linha de camisetas em parceria com a marca Chico Rei e uma linha de roupas e acessórios infantis em parceria com a marca Tricae.
- **2017** – O blog Chata de Galocha faz 10 anos e a Lu lança o seu primeiro livro intitulado Chata de Galocha. O Chata de Galocha deixa de ser um blog e vira um portal, agora a Lu possui uma equipe para ajudá-la com as matérias produzidas.
- **2019** – Lança linha de roupas em parceria com a marca Dafiti e linha de produtos de beleza em parceria com a marca TBMake.
- **2020** – Lança uma linha de escovas de cabelo em parceria com a Condor.

Ana Lia

- **2011** – Ana Lia aos 10 anos, cria o blog Poderosa de Rosa. Após mudar de cidade e de escola, começou a sofrer *bullying* no novo colégio, por gostar de ler blogs, decide criar o seu próprio. O intuito do blog era ser o seu diário virtual, falar do que sofria na escola e compartilhar as suas paixões.
- **2012** – Cria o seu perfil do Facebook. Em menos de um ano o blog já passou a ser assunto em matérias de jornais, revistas e canais de TV locais do seu estado no Brasil.
- **2013** – Cria o seu perfil no Instagram. A marca Coca-Cola Jeans entra em contacto oferecendo produtos em forma de permuta para que ela faça parte da cara da marca. Ainda no mesmo ano várias marcas entram em contacto para fazer parceria com o blog.
- **2014** – Ana Lia já é conhecida no Brasil todo e é convidada para ir a um dos mais famosos programas de TV do Brasil, o “Encontro com Fátima Bernardes” da Rede Globo.
- **2015** – Entra para o time de blogueiras da Capricho, famosa revista adolescente no Brasil.
- **2018** – Cria o seu canal no YouTube.
- **2020** – Ana Lia está entre as blogueiras e influenciadoras mais jovens e influentes do Brasil.

Joana Paladini

- **2012** – Joana, cursava faculdade de moda e resolve criar o blog Fast Fashion Lover. O blog tinha o intuito de falar sobre a sua paixão por marcas de *fast fashion*, nele Joana postava os seus looks do dia a dia. Cria também sua conta no Instagram.
- **2013 a 2014** – O blog se tornou conhecido entre as blogueiras do seu estado no Brasil.
- **2014** – O seu perfil no Instagram é descoberto por um famoso Instagram de moda no Brasil, suas fotos começam a ser publicadas por eles e em duas semanas o seu perfil do Instagram passou de dois mil para 10 mil seguidores. A visibilidade adquirida faz com que diversas marcas entrem em contacto com Joana para fazer parcerias pagas ou por permuta.
- **2015** – Cria o seu canal no YouTube e a sua página no Facebook.
- **2016** – Joana encerra o blog. Concentra-se no seu perfil do Instagram e no seu canal do YouTube.
- **2019** – Joana abre sua loja online de multimarcas, chamada Shop Look Like.

Yasmin Miranda

- **2016 (janeiro)** – Após perder 25kg em um ano e meio, Yasmin, ainda como estudante de design de moda, decide participar do concurso de Miss no Rio de Janeiro, Brasil. Começa a divulgar seu perfil pessoal no Instagram.
- **2016 (julho)** – Ganha o concurso de Miss Armação dos Búzios (RJ - Brasil). Yasmin começa a sair em várias matérias de jornais, revistas e TV para contar sobre a sua superação e perda de peso. O concurso de Miss fez Yasmin pensar em abrir um negócio de aluguel de vestidos de festas.
- **2016 (outubro)** – Inaugura sua loja Clube do Vestido. Começa a ter contacto com várias influenciadoras digitais para propor parcerias de divulgação da sua loja.
- **2017 (dezembro)** – A loja Clube do Vestido começa a ganhar destaque nos media. Yasmin percebe que também pode ser uma

influenciadora digital. Começa então a ir atrás de marcas de roupas, salões de beleza, clínicas de estéticas, etc. propondo parcerias e começa a trabalhar em forma de permuta com os mesmos. Entra para a agência de influenciadores FHits.

- **2018 (junho)** – Começa a ser remunerada financeiramente como influenciadora.
- **2020 (junho)** – Fecha o Clube do Vestido. Vive somente de rendimento como influenciadora.

Leonardo Coloral

- **2005** – Coloral é vocalista da banda de rock December.
- **2010** – Trabalha em uma agência de marketing criando conteúdo para diferentes tipos de blogs.
- **2012 (abril)** – A fim de divulgar a sua banda December através de um novo formato, Coloral, cria o blog Macho Moda para falar da parte do visual dos integrantes da banda.
- **2012 (julho)** – Com três meses de blog, começa a receber contactos de marcas querendo fazer parcerias. Descobre que o blog já tinha 10 mil acessos. Percebe que pode ganhar dinheiro com o blog. A partir daí começa a fechar parcerias com marcas e a frequentar eventos pelo blog. Cria a página no Facebook do blog Macho Moda.
- **2013** – Cria o canal do blog Macho Moda no YouTube.
- **2014** – Pede demissão do seu emprego na agência de marketing para dedicar-se ao blog Macho Moda. Cria o Instagram do blog Macho Moda. O blog já é um sucesso e dá bastante retorno financeiro.
- **2015** – Coloral sai da banda de rock December, pois não estava conseguindo conciliar com os trabalhos do blog. Começa a publicar mais no canal do blog Macho Moda no YouTube.
- **2017** – Cria a página do blog Macho Moda no Pinterest.
- **2020** – Entra para o TikTok e o Telegram.

Carol Mançur

- **2016 (janeiro)** – Carol cria o seu Instagram Dieta Sem Sofrência com mais 11 amigas. No início o Instagram era privado e tinha o objetivo de compartilhar o dia a dia da rotina das amigas falando dos altos e baixos de fazer dieta.
- **2016** – Ao longo dos meses as amigas percebem que a Carol se destaca entre as amigas do grupo, não só no foco da dieta como nos conteúdos compartilhados. Além disso, todas acham que a Carol é muito engraçada. As amigas incentivam que ela torne o Instagram público para ver no que vai dar.
- **2016 (setembro)** – Torna o Instagram Dieta Sem Sofrência público. Cria sua página no Facebook.
- **2016 (novembro)** – O Instagram atinge 10 mil seguidores em pouco mais de dois meses. Recebe muitas mensagens de seguidores que dizem ser motivados por ela.
- **2017 (janeiro)** – Cria seu canal no YouTube. Começa a receber propostas de marcas do ramo fitness para fazer parceria.
- **2017 (novembro)** – Inicia uma parceria remunerada com uma marca de whey protein, que também tinha outros influenciadores parceiros bem maiores do que ela, e já no primeiro mês ela destaca-se por conseguir converter mais de 10 mil reais em vendas para a marca, o que fez ela perceber o seu poder de influência.
- **2018 (fevereiro)** – O seu Instagram atinge 100 mil seguidores. Carol tem a ideia de lançar desafios para os seus seguidores, com o intuito de ajudá-los a perder peso, em que ela cobrava 15 reais por participante. Logo no seu primeiro desafio ela já teve 1.800 inscritos. Para ajudá-la nesses desafios ela montou uma equipe que contava com uma nutricionista, uma professora de educação física e um professor de boxe, e através de vídeo-aulas eles desafiavam e ajudavam os inscritos a emagrecer.
- **2020 (maio)** – Carol passa por uma fase complicada e começa a engordar de novo. Percebe que não faz mais sentido ela falar de emagrecimento e dieta no seu Instagram, pois ela mesma não consegue seguir. Conversa com alguns amigos e percebe que ela não deve desistir de continuar os seus trabalhos nas redes sociais, mas sim mudar o seu foco. É então que Carol muda o nome do seu perfil para Carol Mançur e faz uma mudança no seu conteúdo. Cria o seu grupo no Telegram.
- **2020 (setembro)** – Hoje Carol dá cursos e mentorias online abordando temas como desenvolvimento pessoal, superação e marketing digital, inclusive ajudando a lançar novos influenciadores no mercado.

Camila Gaio

- **2009** – Começou sua carreira como jornalista de moda e beleza.
- **2015 (abril)** – Incentivada pelo seu marido resolve criar o seu canal, Camila Gaio, no YouTube. Por ser uma pessoa muito engraçada teve a ideia de criar sketches humorísticas para falar de problemas femininos do dia a dia. Cria sua página no Facebook.
- **2015 a 2016** – Seu Canal no YouTube começa a ganhar visibilidade, porém ainda não consegue monetizar com o canal. Algumas marcas começam a enviar produtos para que ela faça vídeos de recebidos.
- **2016 (abril)** – Insatisfeita com o seu trabalho como redatora da revista Elle Brasil, pede demissão para dedicar-se ao seu canal do YouTube. Descobre que os vídeos que mais possuem visualizações no seu canal são sobre moda, por isso, resolve mudar sua temática para falar apenas de moda, de uma forma mais descontraída e humorística. Chega a 10 mil inscritos no YouTube.
- **2017 (janeiro)** – Começa a utilizar o seu perfil pessoal do Instagram para divulgar também os seus conteúdos do YouTube. Entra para um grupo de influenciadoras e começa a fazer mais contactos com as marcas.
- **2017 (setembro)** – Primeiro trabalho remunerado, a marca de moda Quintess faz uma parceria paga com ela durante o São Paulo Fashion Week. Daí em diante várias marcas começam a fechar trabalhos com ela. Chega a 70 mil inscritos no YouTube.

Guilherme Cury

- **2006** – Trabalha como publicitário e funda, junto com um sócio, o blog de comunicação que existe até hoje chamado Comunicadores.info. Percebe que o mundo dos bloggers é um nicho crescente e começa a investir nessa área.
- **2007** – Começa a dar palestras sobre blogs e comunicação.

- **2009 (fevereiro)** – Cria o blog Moda para Homens, por gostar de moda masculina e não encontrar esse tipo de conteúdo. Sua ideia é compartilhar dicas de estilo e moda para homens de forma simples e dar ideias de onde encontrar peças de vestuário e acessórios. Não tem ainda a pretensão de ganhar dinheiro com o blog. Por trabalhar em uma agência de publicidade e já ser sócio de um blog de comunicação, Guilherme quis dividir o tipo de conteúdo que escrevia, por isso cria o blog Moda para Homens. Como já estava a trabalhar com blogs, conhecia muitas pessoas do meio que acabaram divulgando o seu blog Moda para Homens. No mesmo ano o blog começou a sair em vários outros blogs, jornais e revistas, principalmente, por ser um tema que era tabu na época, um homem falando de moda para outros homens.
- **2009 (agosto)** – Seis meses depois da criação do blog já tinham marcas a querer anunciar no blog. Guilherme conta que a primeira marca que entrou em contacto para anunciar no blog era uma marca de produtos para calvície chamada Toppik.
- **2009 (setembro)** – Cria o Twitter e a página no Facebook do blog Moda para Homens.
- **2014** – Sai da agência de publicidade onde trabalhava, começa a dedicar-se ao blog em tempo integral e a dar consultoria de comunicação e publicidade como autônomo. Criou o primeiro perfil do blog no Instagram e a página do Pinterest.
- **2015** – Passou a dedica-se única e exclusivamente ao conteúdo do blog e as suas diferentes redes sociais derivadas.
- **2018** – Criou o atual perfil do blog no Instagram (o antigo perfil foi desativado).

Mari Flor da Rosa

- **2008** – Inicia sua carreira como designer de moda na C&A Brasil.
- **2011** – Sai da C&A e vai para a Riachuelo como gerente de produto. Cria o blog Closet da Mari como um hobby, pois sempre gostou de fazer pesquisas de moda e tendências e em seu trabalho ela acabava por trabalhar mais com números.
- **2012** – Cria a página do blog Closet da Mari no Facebook.
- **2013** – Cria o canal do blog Closet da Mari no YouTube.
- **2011 a 2013** – Escreve pouco no blog, não tem muita frequência.
- **2015** – Cria o perfil do blog Closet da Mari Instagram.
- **2015** – Pede demissão da Riachuelo para dedicar-se em tempo integral ao blog Closet da Mari e as suas redes sociais derivadas. Começa a ser convidada para falar sobre tendências de moda para várias marcas.
- **2016** – Pensa em desistir, pois não consegue ter muito retorno financeiro. Chega a fazer alguns processos seletivos para voltar a trabalhar como gerente de produto.
- **2016 (dezembro)** – É convidada por um canal de TV aberto brasileiro, chamado Mix TV, para fazer quadros de moda na TV, decide então não voltar para o mercado.
- **2017 (janeiro)** – Cria sua conta no Pinterest.
- **2017 (abril)** – Começa a ter quadros de moda em outro canal de TV fechado no Brasil, chamado Fashion TV. Seu canal no YouTube começa a ter muita visibilidade. Muitas marcas começam a entrar em contacto para parcerias e a carreira da Mari dispara como influenciadora digital.
- **2018** – Cria seu perfil no Pinterest. Encerra o blog e continua só nas redes sociais.
- **2019** – Encerra seus quadros de moda na Mix TV.
- **2020** – Continua com o contrato com a Fashion TV.

Cris Guerra

- **2007 (julho)** – Cris cria o blog Para Francisco. Com o objetivo de ser sua válvula de escape, nela ela escrevia cartas em forma de um diário eletrônico para o seu filho recém-nascido, que nunca conheceria o pai, falecido quando ela ainda estava grávida.
- **2007 (agosto)** – Cria o blog Hoje Vou Assim. Esse segundo blog já tinha outro objetivo, ajudá-la na sua fase de transformação e readaptação, de uma mãe de primeira viagem viúva a se redescobrir como mulher. Nesse blog Cris compartilha fotos dos seus looks diários que usava para ir trabalhar. Cris foi a primeira pessoa a fazer o tão famoso look do dia no Brasil, em poucos meses seu blog já era notícia em vários jornais e revistas.
- **2007 (setembro)** – O blog já possui imensa audiência e muitos comentários de leitoras querendo saber de onde são as roupas. É aí que Cris, além de publicar seus looks do dia a dia, começa a escrever todas as marcas das peças que está usando. É aí que o blog vira um atrativo maior ainda.
- **2008 (janeiro)** – Cris já é procurada por várias marcas em troca de parcerias, as marcas mandam roupas e acessórios para a casa dela em troca de divulgação no blog. O sucesso do blog é tão grande que no mesmo mês saem duas matérias sobre ela em duas famosas revistas brasileiras concorrentes, a revista Criativa e a revista Gloss. Além disso, Cris é convidada para programas de rádio e TV.
- **2008** – Seu jargão “hoje vou assim” começou a ser tão conhecido que vários outros blogs parodiaram o termo, tendo nascido blogs derivados como “hoje vou assim off”, “hoje vou assim plus size”, transcende até a área da moda com o “hoje vou de bike” e até mesmo um de cunho pornográfico chamado “hoje dou assim”.
- **2009** – Lança o livro Para Francisco. Ganha o prêmio “25 mulheres mais criativas do ano”. Cria perfil no Facebook e no Twitter.
- **2010** – Pede demissão do trabalho e dedica-se integralmente ao blog. Cria o canal no YouTube. Encerra o blog Para Francisco.
- **2011** – Cria o seu perfil no Instagram.
- **2013** – Lança o livro “Moda Intuitiva”. Cria sua página no Pinterest.
- **2016** – Lança os livros “Que Ninguém Nos Ouça” e “Mãe”.
- **2017** – Encerra o blog Hoje Vou Assim.
- **2018** – Lança o livro “Procurava o Amor em Jardins de Cactos”.
- **2019** – Lança o livro “Escrever uma Árvore, Plantar um Livro”. Começa a escrever na revista Vida Simples e assina uma coluna na rádio Band News FM (BH).

Anexo V – Relação: tempo para atingir o sucesso x forma que se tornaram influenciadores digitais

“Naturalmente”		“Trilhou o seu caminho” e “Diz ter sido naturalmente, mas pela sua história trilhou o seu caminho”	
Influenciador	Tempo (em anos) que levou para atingir o sucesso	Influenciador	Tempo (em anos) que levou para atingir o sucesso
Lu Ferreira	3 anos	Guilherme Cury	5 anos
Cris Guerra	3 anos	Ana Lia	2 anos
Joana Paladini	2 anos	Camila Gaio	2 anos
Leonardo Coloral	2 anos	Yasmin Miranda	2 anos
Carol Mançur	1 ano	Mari Flor da Rosa	4 anos
Média (em anos)	2,2 anos	Média (em anos)	3 anos

Anexo VI – Relação: tempo de atuação como influenciador x forma de contacto de parceria com as marcas hoje

Influenciador	Tempo de atuação	Forma de contacto
Lu Ferreira	13 anos	“marcas que entram em contacto”
Cris Guerra	13 anos	“marcas que entram em contacto, mas também vai atrás”
Guilherme Cury	11 anos	“marcas que entram em contacto”
Ana Lia	9 anos	“marcas que entram em contacto, mas também vai atrás”
Mari Flor da Rosa	9 anos	“marcas que entram em contacto”
Leonardo Coloral	8 anos	“marcas que entram em contacto, mas cria/oferece projetos para marcas parceiras”
Joana Paladini	8 anos	“marcas que entram em contacto”
Camila Gaio	5 anos	“marcas que entram em contacto, mas cria/oferece projetos para marcas parceiras”
Carol Mançur	4 anos	“marcas que entram em contacto, mas também vai atrás”
Yasmin Miranda	4 anos	“marcas que entram em contacto, mas também vai atrás”

Anexo VII – Relação: tamanho do público (quantidade de seguidores) do influenciador x forma de contacto de parceria com as marcas hoje

Influenciador	Tamanho do público Instagram	Forma de contacto
Lu Ferreira	884K	“marcas que entram em contacto”
Ana Lia	694K	“marcas que entram em contacto, mas também vai atrás”
Joana Paladini	523K	“marcas que entram em contacto”
Yasmin Miranda	323K	“marcas que entram em contacto, mas também vai atrás”
Leonardo Coloral	297K	“marcas que entram em contacto, mas cria/oferece projetos para marcas parceiras”
Carol Mançur	231K	“marcas que entram em contacto, mas também vai atrás”
Camila Gaio	178K	“marcas que entram em contacto, mas cria/oferece projetos para marcas parceiras”
Guilherme Cury	128K	“marcas que entram em contacto”
Mari Flor da Rosa	102K	“marcas que entram em contacto”
Cris Guerra	94,6K	“marcas que entram em contacto, mas também vai atrás”