

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

WANESSA PAIANI CARDOSO

**MICROINFLUENCIADOR DIGITAL:**  
A JORNADA ATÉ A CONSTRUÇÃO PESSOAL DE UMA MARCA NO INSTAGRAM

Porto Alegre  
2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS

WANESSA PAIANI CARDOSO

**MICROINFLUENCIADOR DIGITAL:**  
A JORNADA ATÉ A CONSTRUÇÃO PESSOAL DE UMA MARCA NO INSTAGRAM

Porto Alegre

2020

WANESSA PAIANI CARDOSO

**MICROINFLUENCIADOR DIGITAL:**  
A JORNADA ATÉ A CONSTRUÇÃO PESSOAL DE UMA MARCA NO INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Silvana Maria Sandini

Porto Alegre  
2020

WANEISSA PAIANI CARDOSO

**MICROINFLUENCIADOR DIGITAL:**  
A JORNADA ATÉ A CONSTRUÇÃO PESSOAL DE UMA MARCA NO INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, pela Escola de Comunicação, Artes e Design – FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Silvana Maria Sandini – PUCRS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Karen Sica – PUCRS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Ana Baseggio – PUCRS

Porto Alegre

2020

## AGRADECIMENTOS

Depois de meses desenvolvendo a monografia, chegou a hora de escrever a parte mais difícil: os agradecimentos! São tantas pessoas que fizeram parte da minha trajetória acadêmica que seria impossível descrever todas aqui. Mas, antes de tudo, agradeço a Deus por ter me mostrado a minha verdadeira capacidade, a qual eu mesma duvidei algumas vezes. Ele me proporcionou força e sabedoria nessa longa jornada que tive orgulho de trilhar. No início, eu acreditava ter tido muita sorte. Só eu sei o quanto foi difícil iniciar uma graduação, na minha condição social e econômica, ainda mais em uma universidade tão grandiosa como a PUCRS. Mas depois entendi que, na verdade, quanto mais eu me esforço e trabalho duro na busca dos meus sonhos, mais sorte eu tenho.

Quero agradecer aos meus pais, meu irmão e minha cunhada pelo incentivo e amor que me dedicaram mesmo nos momentos difíceis. Mãe, você dizia que eu estava estressada demais, não comia direito e sempre reclamava da minha ausência, mas nunca me permitiu desistir, obrigada por isso. Pai, você nunca me disse nada, com toda a sua calma e paciência, sempre respeitou meus momentos de estresse e correria e me acolheu quando preciso. Aos dois, desculpem por todos os momentos que precisei deixar vocês de lado, sempre foi por um motivo maior. Sei que vocês sabiam disso e acreditaram em mim desde o início. Mano, você foi aquele que eu sempre admirei e quis me espelhar, obrigada por todos os incentivos ao estudo, e por todas as vezes que fez eu me sentir privilegiada quando lembrava que existia alguém pior que eu cursando exatas. Juliana, obrigada por todas as vezes que me lembrou que eu estava mais atrasada que você na produção da monografia. Passamos pelo mesmo momento enlouquecedor, espero que também possamos comemorar juntas na formatura. Amo todos vocês!

Agradeço imensamente a minha orientadora, Silvana Sandini, pela paciência e por todo apoio durante essa caminhada. Mesmo com as minhas ideias malucas e arriscadas, você não desistiu de mim e, mais do que isso, embarcou junto comigo nesse desafio. Aprendi muito com você, nas aulas e nas orientações e, com certeza, vou levar seus ensinamentos para a vida. Obrigada, de coração! A todas as minhas entrevistadas agradeço pela contribuição e disponibilidade. Se não fosse por vocês e pelos relatos das suas experiências, este trabalho não existiria. É importante

agradecer também a essa universidade que me colocou no mercado, obrigada PUCRS por fazer meu sonho virar realidade. Gratidão a todos os professores da Famecos pelos valiosos aprendizados que me transmitiram nesses anos.

Não poderia deixar de agradecer aos colegas e amigos que fiz durante essa jornada acadêmica. Especialmente aqueles que estiveram sempre comigo e que pretendo levar para a vida: Luiza Fonseca, Manoella Almeida, Mariana Corrêa e Pedro Bretos. Vocês me fizeram continuar, me lembrando que, mesmo com uma rotina árdua de classe trabalhadora, eu chegaria até aqui. Vocês não imaginam o tamanho da minha gratidão por ter conhecido vocês. Agradeço também a minha amiga de firma, Franciele Goulart, por todos os conselhos e ensinamentos. Você sempre acreditou mais em mim do que eu mesma. Obrigada por me ajudar na escolha do tema e por todas as vezes que me tranquilizou. Aos demais colegas e amigos da RBS, gratidão pelas palavras de força e acolhimento e, principalmente, por me aguentarem no dia a dia. Meu mais sincero e carinhoso muito obrigada!

Com amor, Wanessa Cardoso.

## RESUMO

Este presente trabalho apresenta os objetivos de: evidenciar as mudanças que o influenciador digital traz para o mercado da comunicação, identificar a jornada do microinfluenciador digital até a construção pessoal de uma marca e entender de que forma acontece essa construção pessoal no Instagram. Para tanto, deu-se início ao estudo a partir de procedimentos metodológicos híbridos, compostos pela pesquisa bibliográfica e por entrevista em profundidade com quatro microinfluenciadoras de diferentes nichos. No capítulo inicial, é feita uma abordagem acerca da evolução das estratégias digitais de comunicação e da gênese do influenciador no mercado, assim como sua relevância para as marcas no contexto do marketing de influência. Em seguida, referencia-se a jornada do herói de Martinez (2008) e apresenta-se uma proposta de adaptação para o cenário do *digital influencer*. No capítulo final, são apresentadas as entrevistas qualitativas acompanhadas da análise da pesquisadora. Com base nos resultados obtidos, são relatadas as considerações. Dessa forma, o influenciador traz para o mercado uma mudança na estrutura comunicacional a fim de ajudar as marcas a disseminar conteúdo de maneira mais próxima e com credibilidade. Percebe-se, assim, a complexidade que envolve o processo de construção pessoal de uma marca no Instagram. Além disso, foi possível identificar elementos que compõem uma jornada do influenciador digital na construção pessoal de uma marca, embora nem todas as etapas de Martinez (2008) tenham sido evidenciadas da mesma forma. Alguns aspectos fundamentais para atuação dos influenciadores também são descobertos e destacados, como: autenticidade, transparência, conexão e propósito. Ademais, os conhecimentos aqui registrados contribuem, principalmente, para as áreas de comunicação e marketing digital.

**Palavras-chaves:** Influenciador digital. Jornada do herói. Estratégias de comunicação. Marketing digital.

## **ABSTRACT**

This present work presents the objectives of: evidencing the changes that the digital influencer brings to the communication market, identifying the journey of the digital microinfluencer to the personal construction of a brand and understanding how this personal construction takes place on Instagram. To this end, the study began with hybrid methodological procedures, composed of bibliographic research and in-depth interviews with four micro-influencers from different niches. In the initial chapter, an approach is made about the evolution of digital communication strategies and the genesis of the influencer in the market, as well as their relevance for brands in the context of influence marketing. Then, Martinez's hero journey (2008) is referenced and a proposal for adaptation to the digital influencer scenario is presented. In the final chapter, qualitative interviews accompanied by the researcher's analysis are presented. Based on the results obtained, considerations are reported. In this way, the influencer brings to the market a change in the communication structure in order to help brands to disseminate content in a closer and credible way. Thus, we can see the complexity that involves the process of building a personal brand on Instagram. In addition, it was possible to identify elements that make up a journey of the digital influencer in the personal construction of a brand, although not all stages of Martinez (2008) have been highlighted in the same way. Some fundamental aspects for influencers' actions are also discovered and highlighted, such as: authenticity, transparency, connection and purpose. In addition, the knowledge recorded here contributes mainly to the areas of communication and digital marketing.

Keywords: Digital influencer. Hero's journey. Communication strategies. Digital marketing.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O gasto global do marketing de influência .....	24
Figura 2 – Ilustração sobre a cauda longa .....	34
Figura 3 – Classificação de influenciadores pelo número de seguidores das mídias sociais .....	42
Figura 4 – Comparação entre as jornadas de Campbell, Vogler, Pereira Lima e Martinez .....	48

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparação entre a jornada do herói de Martinez e a proposta deste trabalho .....	50
Quadro 2 – Perfil das entrevistadas .....	55
Quadro 3 – Em qual nicho você se insere? .....	56
Quadro 4 – Qual o seu público hoje? .....	57
Quadro 5 – Quais os fatos/momentos que estimularam escolher a atividade de influenciador digital? .....	58
Quadro 6 – Em que momento percebeu o Instagram como uma oportunidade de crescimento? .....	60
Quadro 7 – Qual foi a sua ideia inicial? (Conteúdos, nichos, etc.) .....	61
Quadro 8 – Como você se descreveria quando começou a produzir conteúdo? ....	62
Quadro 9 – Quais os principais motivadores? .....	63
Quadro 10 – Quais os seus principais receios? .....	64
Quadro 11 – Em que momento pensou em desistir? .....	65
Quadro 12 - Em que momento percebeu que estava se tornando um influenciador digital? .....	66
Quadro 13 – Como foi esse momento, quais as sensações e expectativas associadas? .....	68
Quadro 14 – Quais foram os primeiros desafios depois desse ponto de virada? ....	69
Quadro 15 – Quais os principais personagens que se fizeram presentes nesse período? .....	71
Quadro 16 – Quais os pontos positivos de ser um influenciador digital? .....	72
Quadro 17 – Quais os pontos negativos de ser um influenciador digital? .....	73
Quadro 18 – Em que momento começou a ganhar dinheiro com os teus conteúdos e se sentir ser reconhecida por isso? .....	75
Quadro 19 – Como se estabeleceu esse relacionamento com as marcas? .....	76
Quadro 20 – Quais estratégias você utiliza para engajar mais seu público nos conteúdos comerciais? .....	78
Quadro 21 – Como você se sente hoje com o público que já conquistou? .....	80
Quadro 22 – Qual é sua percepção sobre a atividade? Como se identifica? (Influenciador digital, celebridade, criador de conteúdo, etc.) .....	81

Quadro 23 – Como entende que o público te percebe? (Influenciador digital, celebridade, criador de conteúdo, etc.) .....	82
Quadro 24 – Qual a dimensão que o trabalho como influenciadora digital ocupa na sua rotina? .....	83
Quadro 25 – Como a construção da carreira de influenciadora está relacionada a uma construção pessoal de uma marca?.....	84
Quadro 26 – Quais as estratégias utilizadas como influenciadora que contribuem para a construção de uma marca pessoal?.....	85
Quadro 27 – Etapas semelhantes e divergentes na jornada das entrevistadas.....	88

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2 A EVOLUÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL</b> .....	15
2.1 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL .....	15
2.2 O AVANÇO DIGITAL E O MARKETING DE INFLUÊNCIA .....	21
2.3 O INFLUENCIADOR DIGITAL E AS MARCAS.....	27
<b>3 CONSTRUÇÃO DA JORNADA</b> .....	37
3.1 COMO SE TORNAR UM INFLUENCIADOR DIGITAL.....	37
3.3 UMA JORNADA PARA O INFLUENCIADOR DIGITAL.....	49
<b>4 A JORNADA DO INFLUENCIADOR NA PRÁTICA</b> .....	53
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	53
4.2 ANÁLISE PARA COMPREENSÃO DA JORNADA .....	55
4.2.2 Introdução .....	56
4.2.2 Cotidiano.....	58
4.2.2 Chamado à aventura.....	59
4.2.3 Recusa.....	64
4.2.4 Travessia do primeiro limiar .....	66
4.2.5 Testes, aliados e inimigos .....	69
4.2.6 Caverna profunda/Provação Suprema/Encontro com a Deusa/Recompensa.....	72
4.2.7 Caminho de volta/Ressurreição .....	74
4.2.8 Retorno com exilir .....	79
4.2.9 Conclusão .....	84
4.3 VALIDAÇÃO DO MODELO DE JORNADA.....	87
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	94
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	99
<b>APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas qualitativas</b> .....	105

## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento da internet, a maneira de se comunicar sofreu grandes transformações. O antigo formato de transmissão de informação, no qual o espectador recebia a informação de maneira predominantemente passiva, não é mais o mesmo. Dessa maneira, as estruturas midiáticas tentam cada vez mais se reinventar na tentativa de conquistar novos públicos, e as mídias sociais e plataformas digitais ganham espaço. Isto porque permitem que a informação não seja transmitida apenas de um para todos, mas também de todos para todos. Nesse contexto, a geração atual, que já nasce conectada, se adequa a novos padrões de relacionamento e de comunicação.

As empresas passaram a se deparar com uma audiência que já não aceita mais a passividade nem a publicidade tradicional. O ambiente digital proporcionou uma comunicação mais horizontal, permitindo que as pessoas se tornassem agentes ativos no processo, comentando, compartilhando e expondo suas opiniões na rede. Nesse cenário, originou-se o influenciador digital. Pessoas que, por meio da internet, passaram a compartilhar sua rotina e suas opiniões e, de alguma forma, tornaram-se autoridade em determinada temática. As marcas perceberam a relevância desses personagens no ambiente digital e identificaram neles uma oportunidade para reformular suas estratégias de comunicação, a partir de fatores fundamentais como conexão, proximidade e confiança.

Mas mais do que entender o que é um influenciador digital, ou explicar como ele surge no mercado da comunicação, seria possível identificar quais as etapas do sucesso desse personagem nas mídias sociais? Entender de que forma e com quais estratégias ele chega ao status de influenciador digital foi o principal interesse pessoal da pesquisadora. E ainda, a busca pela validação de um caminho percorrido por esses influenciadores digitais, que permita perceber neles uma construção pessoal de uma marca, uma personalidade ou até mesmo critérios que os diferenciassem e mostrassem o desenvolvimento de uma jornada pessoal. As questões levantadas neste estudo também auxiliam na identificação das estratégias que tornam a relação com seus públicos tão próxima, e até mesmo quais seriam as potenciais vantagens das marcas em se associar a influenciadores para divulgação de seus produtos/serviços.

A partir disso, esta monografia busca desenvolver uma pesquisa relevante que agregue conhecimentos e que contribua para a área da comunicação, especificamente para futuros estudos sobre influenciadores digitais. Para tanto, a pesquisa foi norteadada através dos seguintes questionamentos:

- a) Quais as mudanças que a presença do influenciador digital traz no mercado da comunicação?
- b) Qual a jornada de um microinfluenciador digital até a construção pessoal de uma marca?
- c) Quais as estratégias utilizadas pelo microinfluenciador digital para a construção pessoal de uma marca no Instagram?

Para responder aos problemas de pesquisa, a pesquisadora definiu como objetivos deste estudo:

- a) Evidenciar as mudanças que o influenciador digital traz no mercado da comunicação;
- b) Identificar a jornada do microinfluenciador digital até a construção pessoal de uma marca;
- c) Entender de que forma o microinfluenciador digital constrói a sua marca no Instagram.

Os procedimentos metodológicos definidos para a elaboração deste trabalho foram a pesquisa bibliográfica e a técnica de entrevista em profundidade. A primeira foi escolhida porque oferece o embasamento necessário ao estudo por meio dos diferentes autores aqui referenciados, permitindo o cruzamento de conhecimentos em uma análise mais completa que responda aos objetivos. A entrevista em profundidade com microinfluenciadoras digitais foi utilizada a fim de coletar relatos pessoais desses profissionais, para uma melhor compreensão da jornada e das estratégias empregadas na atividade. A escolha por utilizar a classificação de microinfluenciadora aconteceu pois entendeu-se relevante esse recorte para melhor acesso as personalidades, e para uma amostragem mais consistente. Por fim, a pesquisadora pôde utilizar todo o conhecimento adquirido para posterior cruzamento de informações e análise mais abrangente, enriquecendo ainda mais este estudo.

Para o desenvolvimento desta monografia, foram estruturados cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução e o último as considerações finais. O segundo capítulo traz uma abordagem inicial sobre a evolução do influenciador e das estratégias de comunicação no cenário digital. Inicialmente, conceitua-se o termo estratégia com o

apoio de Bueno (2015), e exemplifica-se as principais estratégias digitais de acordo com Torres (2009). Após a evolução do marketing, conceitua-se o marketing de influência, com o apoio, especialmente, de Politi (2019). Por fim, a definição do termo influenciador digital e o seu papel no contexto atual são apoiados, principalmente, nas contribuições de Karhawi (2016 e 2017), Terra (2011), Barger (2013), Las Casas (2010) e Antunes (2018).

O terceiro capítulo tem como objetivo iniciar a discussão sobre uma possível jornada do influenciador digital. Primeiramente, pontuando considerações sobre como ser tornar um influenciador com o apoio de autores como Thompson (2020), Politi (2019) e Terra (2017). Em seguida, inicia-se a conceitualização da jornada do herói proposta por Martinez (2008), assim como uma possível adaptação para a jornada do influenciador digital, considerando contribuições de Karhawi (2016) sobre a profissão.

No quarto capítulo são apresentadas as análises das entrevistas em profundidade com as microinfluenciadoras digitais. Nesta etapa, a pesquisadora cruza as respostas coletadas e identifica em quais pontos as entrevistadas concordam ou discordam. Em um último momento, são evidenciados os resultados obtidos a partir do resgate do referencial teórico, e da retomada das ideias apresentadas pelas entrevistadas, promovendo um fechamento do estudo realizado nesta monografia.

## 2 A EVOLUÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL

O presente capítulo consiste em uma abordagem inicial do cenário da comunicação a partir da evolução digital. Em um primeiro momento conceitua-se o termo estratégia como um todo e, logo, direciona-se o estudo para área da comunicação abrangendo definições apresentadas por Bueno (2015). O autor traz a comunicação estratégica como o conjunto de ações essenciais para atender aos objetivos de uma determinada marca e, ainda, aborda a forma com que essas ações devem ser exploradas pelas organizações.

Com o intuito de dirigir a pesquisa para o campo digital, o capítulo também busca exemplificar os principais tipos de estratégias digitais adotadas por Torres (2009). Primo (2007) e Barger (2013) também contribuem nesse momento do estudo, trazendo a concepção de que é preciso considerar questões emocionais no processo de comunicação e, assim, obter melhores resultados a partir de uma estratégia de comunicação mais humanizada, por exemplo, com a produção de conteúdos atrativos e de valor para os públicos.

Em seguida, a fim de evidenciar a trajetória do marketing de influência até a chegada dos influenciadores digitais, descreve-se sobre o desenvolvimento do marketing, especialmente, com base nos estudos de Kotler (2010 e 2017). Também são abordados conceitos como marketing de conteúdo e marketing de relacionamento, que evidentemente se tornam essenciais em qualquer trabalho com marketing digital, de acordo com Santos; Demarco e Tavares (2016).

Logo, o marketing de influência é definido e apoiado, principalmente, na teoria de Politi (2019) e, nesse momento do estudo, inicia-se a inclusão da figura do influenciador digital no contexto da comunicação e do relacionamento com os públicos. A introdução conceitual do termo influenciador digital também é apresentada junto a sua evolução diante do cenário digital. A partir de estatísticas apresentadas neste capítulo, também é possível evidenciar a importância do marketing de influência para a atuação das marcas no ambiente digital atualmente.

### 2.1 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Para iniciar o estudo com foco em influenciadores digitais é importante, inicialmente, uma melhor compreensão do que é uma estratégia e como pode ser



aplicada no contexto da comunicação digital, levando em conta todos os fatores oriundos da revolução digital. Esse tópico, portanto, discorre brevemente sobre o conceito de estratégia e suas especificações diante do cenário atual da comunicação.

O termo estratégia possui certa abrangência no que diz respeito às suas definições. É um conceito dinâmico, de uso acadêmico e empresarial, podendo variar de acordo com a área ou o autor. Para Miller e Dess (1996), a estratégia é um conjunto de planos ou decisões tomadas num esforço para ajudar as organizações a atingirem seus objetivos. Já Porter (1996) afirma que a palavra estratégia significa desempenhar atividades diferentes das exercidas pelos rivais ou desempenhar as mesmas atividades de maneira diferente (citado por MAINARDES; FERREIRA; RAPOSO, 2011).

Neste estudo, o foco direciona-se para a estratégia no campo da comunicação. Desse modo Yanaze (2010, citado por PAIM; ATHAYDES, 2017, p.3) afirma que “as estratégias de comunicação são realizadas por uma equipe devidamente capacitada que prima por atingir os objetivos e as metas estabelecidas no planejamento da organização”. Essas estratégias são responsáveis por agregar valor a determinada ação e, desta forma, obter resultados efetivos.

As estratégias de comunicação, no ponto de vista de Bueno (2015, p.125), “dizem respeito a um conjunto de ações de comunicação planejadas que visam atender a determinados objetivos e que, se bem formuladas, implicam metas, ou seja, definem resultados concretos a serem perseguidos”. No entanto, para o autor, a palavra estratégia encontra-se desgastada por conta do seu uso indevido nas práticas empresariais. Ainda sem entender ao certo a essência do conceito, a comunicação estratégica passou a ser utilizada pelas organizações quando vista como agregadora de prestígio àqueles que a pronunciam, mesmo sem efetivamente ser posta em prática.

É essencial, em primeira instância, definir objetivos e metas para uma estratégia de comunicação, que podem variar em função de fatores como recursos disponíveis (humanos, tecnológicos e financeiros), as circunstâncias do mercado, a cultura e o sistema de gestão das organizações. “O sucesso que ela terá nessa empreitada vai depender dos seus objetivos específicos [...], do contexto em que se insere e mesmo dos recursos ou competências de que poderá lançar mão” (BUENO, 2015, p. 125).

Ainda sob o olhar de Bueno (2015), uma marca pode ter como objetivo específico, por exemplo, obter mais visibilidade institucional e mercadológica, projetar sua marca, neutralizar o poder de seus concorrentes ou construir uma imagem positiva. Para cada um deles, ela deverá planejar um conjunto de ações que irão constituir a sua estratégia. Logo, as ações e as estratégias de comunicação têm estreita relação com os objetivos definidos, visto que cada um deles requer formas de interação diferentes e específicas. Pressupõe-se também, dentro desse formato, metodologias para avaliação do trabalho realizado, a fim de comprovar os resultados obtidos ou redimensionar o planejamento, caso necessário. Em suma, pode-se então considerar que:

[...] toda estratégia de comunicação deve, obrigatoriamente, incorporar as seguintes etapas: definição dos objetivos (gerais e específicos); estabelecimento de metas ou resultados a serem alcançados; execução das ações previstas; e avaliação (BUENO, 2015, p. 127)

Conduzindo o estudo ao campo digital, Torres (2009) compreende o marketing digital como composto por estratégias e ações de comunicação que utilizam como ferramenta a internet. Pode-se citar seis categorias de ações digitais estratégicas propostas pelo autor:

a) Marketing de conteúdo: para o consumidor conectado, que busca informação útil e relevante, o conteúdo é a principal e mais importante forma de comunicação. Dentro desse modelo de estratégia, é preciso definir quem é o público-alvo, o que se pretende dele, como ele se comporta, que temática publicar e como produzir conteúdo que desperte seu interesse.

b) Marketing nas mídias sociais: as plataformas de mídias sociais permitem uma construção colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de diversas informações. Esses ambientes representam um terreno fértil para encontrar ideias e, principalmente, ouvir seus clientes, a fim de entender suas necessidades e obter sugestões de como facilitar e melhorar as suas vidas.

c) E-mail marketing: é um instrumento que tem como característica a criação de *mailing* (banco de dados) com informações importantes sobre o cliente e que podem ajudar na construção de relacionamento.

d) Marketing viral: caracterizado pelo autor como o conhecido boca a boca, o marketing viral é o efeito de espalhar uma mensagem nas mídias sociais em formato de corrente, alcançando milhares ou até milhões de pessoas sem muito esforço. É

possível pôr em prática de forma ágil e eficiente, mas requer criatividade e entendimento da sociedade em rede.

e) Pesquisa on-line: o desenvolvimento de pesquisa na internet é uma forma muito importante de conhecer o consumidor. É possível encontrar discussões e opiniões públicas de forma rápida e fácil em sites e mídias sociais, sem precisar interrogar diretamente o indivíduo.

f) Publicidade on-line: a publicidade na internet se iniciou a partir dos banners publicados em sites que, com o avanço da tecnologia, ganham animação, interação, entre outros recursos. É necessário considerar como um modelo diferente de mídia, que não pode ser replicado nos veículos tradicionais.

Sobre as opções mencionadas, Torres (2009) acrescenta que, diferentemente dos meios tradicionais de mídia off-line<sup>1</sup>, a mídia digital é considerada um meio multimídia, no qual cada site ou plataforma têm características específicas exigindo formas diferentes de veiculação da mesma mensagem. Para ele, uma ação complementa a outra e, portanto, a organização não deve escolher somente uma para trabalhar o relacionamento com os públicos. Nesse contexto, Las Casas (2010, p.25) garante que a escolha dessas ferramentas dependerá do formato operacional de cada empresa, “[...] o recomendado é que haja uma estratégia, ou uma tática que possa incluir, senão todos, a maioria dessas formas recomendadas para o contato dos consumidores”.

Observa-se que grande parte das ações digitais estratégicas propostas por Torres (2009), mesmo após 10 anos seguem relevantes para o mercado. Sempre que alinhadas à gestão de relacionamentos, as estratégias de comunicação ampliam a visibilidade da marca, principalmente falando no contexto das plataformas de mídias sociais. De acordo com França (2009, citado por PAIM; ATHAYDES, 2017), a gestão de relacionamento com os públicos é representada pela aproximação e interação construída entre as partes, permitindo que a marca atinja seus objetivos.

Para Recuero (2014, p.129), nas mídias sociais "essas conexões são constituídas principalmente de relações sociais, ou seja, de relações criadas através de eventos de fala e de troca de informações entre atores, que terminam por construir laços sociais". Essas trocas, segundo a autora, resultam na construção de valores

---

<sup>1</sup> A mídia off-line trabalha a divulgação de uma marca de forma física como banners, outdoors, panfletos e matérias para jornais, ou em veículos tradicionais de comunicação, como a TV e o rádio (SANCHES, 2019).

como intimidade, confiança e proximidade, o que faz com que esses laços tornem-se mais fortes.

As estratégias foram se aperfeiçoando para acompanhar o cenário atual e mais complexo e, por isso, têm exigido das marcas novas posturas estratégicas que deem conta do relacionamento com seus públicos. No entanto, ainda existem desafios nesse processo de adaptação às novas plataformas digitais, visto que ainda há práticas de comunicação não adequadas. Bueno (2015, p.123), explica que essas más condutas derivam dos seguintes fatores:

- a) as empresas ignoram o potencial das mídias sociais ou as contemplam apenas como ameaças; ou b) embora cientes da importância das mídias sociais na sociedade moderna, as empresas não estão preparadas para estabelecer relacionamentos em ambientes que se caracterizam pela pluralidade de vozes e sobre os quais elas não têm controle.

As estratégias de comunicação nas mídias sociais necessitam, portanto, de objetivos e metas bem definidas, sendo sustentadas por ações concretas e adequadas para sua execução, além de possuir recursos para sua mensuração. E ainda, a presença das marcas nesses ambientes pressupõe atender a determinados objetivos, vinculados em níveis particulares de atuação, como sugerem Monteiro e Azarite (2012 citado por BUENO, 2015, p.128):

[...] publicar/divulgar informações e propiciar interação a partir dos conteúdos inseridos nas mídias sociais; construir um espaço de relacionamento voltado para os públicos estratégicos e os cidadãos de maneira geral; e integrar as mídias sociais a uma proposta abrangente de comunicação que inclui o on-line e o off-line. Cada um desses níveis se identifica com a forma específica pela qual as mídias sociais são contempladas pelas organizações e define ações (portanto, estratégias) de atuação.

Logo, a atuação das empresas nas mídias sociais pode não se limitar a produção e disseminação de conteúdo, com pouca ou até mesmo sem nenhuma interação. Bueno (2015) afirma que a organização que entende essas plataformas apenas como mais um espaço para divulgação, diminui os riscos inerentes a essa estratégia. Mas, por outro lado, pouco agrega à essência da proposta clássica da comunicação estratégica e, ainda, pode ser vista com desconfiança pelo público. Isso porque não se usufrui inteiramente desses espaços e das possibilidades que eles propiciam, sobretudo na criação e ampliação do relacionamento com os públicos estratégicos. Para Primo (2007, p.30), “reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador”.

O desenvolvimento de estratégias eficazes para a relação marca-consumidor vai além de aspectos unicamente mercadológicos, consiste na criação de conteúdos baseados na construção efetiva de um espaço de relacionamento. Primo (2007, p.124) confirma que “as características secundárias da interação derivam das primárias. Elas refletem questões emocionais e descrevem o elo interpessoal criado na interação. São elas: intensidade, intimidade, confiança e compromisso”. Nesse processo, torna-se fundamental a entrega de conteúdos atrativos sobre questões que não estejam totalmente relacionadas ao seu produto ou marca. “Afastar-se desse caminho de vez em quando faz com que seu público preste mais atenção à sua mensagem no momento em que você expressá-la” (BARGER, 2013, p.181).

Bueno (2015) compreende as mídias sociais como um canal de mão dupla, o qual não serve apenas para a disponibilização de conteúdos do interesse das organizações, mas promove uma “conversa franca” com seus públicos, buscando adaptar-se às duas competências essenciais no século XXI: saber falar e saber ouvir. Nessa perspectiva, o autor aborda o marketing de conteúdo, já citado anteriormente por Torres (2009), como o modelo de estratégia de comunicação indispensável para as mídias sociais, já que contempla a adoção de ações e posturas que efetivamente agregam valor aos conteúdos disseminados pela organização. “[...] O que certamente contribuirá para que as mídias sociais não se reduzam a meros murais eletrônicos” (BUENO, 2015, p.129).

Sendo assim, com o apoio dos autores, é possível compreender o ambiente digital como um espaço para a prática de estratégias de relacionamento com os públicos. E que as marcas que optarem por, de forma autêntica, utilizar essas plataformas de mídias sociais, não podem priorizá-las como mais um simples canal de vendas ou de propaganda, mas contemplá-las como uma oportunidade única e estratégica de interação. Tendo em vista avaliar a percepção dos clientes em relação à marca, apreendendo e atendendo às suas necessidades e expectativas, as estratégias de comunicação, quando visam construir relacionamentos:

[...] devem estar respaldadas na integridade, na ética, na transparência, na disposição para ouvir e para alterar comportamentos ou atitudes quando eles se mostram contrários ao interesse dos públicos estratégicos ou da sociedade. Elas incluem a abertura de canais de relacionamento saudáveis, democráticos, que respeitam a divergência de ideias e opiniões (BUENO, 2015, p.131).

Além disso, foi evidenciado nesse tópico que o uso de ferramentas e ações estratégicas não deve ser individual. Isto é, as marcas não devem escolher somente

um tipo de estratégia, pois todas são complementares e devem caminhar juntas. Não excluindo a necessidade de mensuração dos resultados para a completa compreensão da efetividade dessas ações. Dentro desse contexto, o próximo tópico evidencia estratégias contemporâneas de comunicação e relacionamento, oriundas do avanço digital.

## 2.2 O AVANÇO DIGITAL E O MARKETING DE INFLUÊNCIA

Desde o seu surgimento, o conceito de marketing vem se alterando juntamente a dinâmica do mercado. Esse tópico, portanto, tem como objetivo aprofundar conceitos do marketing e evidenciar a importância do marketing de influência para as estratégias de comunicação atuais. Kotler (2010 citado por SANTOS; DEMARCO; TAVARES, 2016) identifica a transformação do marketing em três fases. Inicialmente, o marketing 1.0 que surgiu na Revolução Industrial e tinha seu foco direcionado somente ao produto e a elementos tangíveis.

Logo depois, o marketing 2.0 que, devido ao avanço digital, passou a direcionar seu foco ao consumidor, na construção de estratégias para captação de clientes, através da satisfação emocional. Aqui, com consumidores mais conectados e informados, é necessário destacar-se diante dos concorrentes para ganhar o coração e a mente de quem compra. O marketing 3.0, que ainda tem como centro o consumidor, objetiva incluí-lo no processo de desenvolvimento de produto e de estratégias, fazendo com que eles ditem suas próprias necessidades e desejos.

Hoje, o marketing na versão 4.0 definido por Kotler em 2017, busca acompanhar as tendências da revolução digital, transformando clientes em defensores da marca nesses ambientes. Logo, “a intenção do Marketing 4.0 é fortalecer a relação entre marca e cliente a ponto deste se tornar um defensor, um advogado da marca” (MONTEIRO; BARRETTO, 2017).

De acordo com a definição apresentada pela American Marketing Association (AMA, 2017), “o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Para Maso (2010 citado por CARVALHO; MACHADO, 2019, p.3) “o marketing tem como função básica identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam atendê-los”.

Nesta perspectiva, a evolução digital torna-se responsável pelas transformações nos padrões comunicacionais e no comércio, bem como no marketing e na publicidade. Dentro desse novo contexto, o marketing digital entra como parte fundamental da estratégia de marcas que precisam se comunicar e interagir com seus clientes. Las Casas (2010, p.27) reconhece que:

O crescimento do marketing na internet deveu-se aos vários benefícios proporcionados. Entre eles, destacam-se conforto, rapidez (agilidade), custos baixos, informações, relacionamento 'mais próximo' e ainda a possibilidade de coletar dados em detalhamento maior.

Tendo em vista o constante aumento da utilização das plataformas digitais pelos consumidores, as marcas têm incluído cada vez mais o marketing digital em seu planejamento de comunicação. Em pesquisa, a plataforma Statista (CLEMENT, 2020) afirma que cerca de 2 bilhões de usuários de internet no mundo estão usando mídias sociais, e espera-se que esses números cresçam à medida que o uso de dispositivos móveis e plataformas ganham força.

Essa transformação social na maneira de se comunicar e de se relacionar exige que as marcas se reinventem e descubram maneiras inovadoras de atrair a atenção dos consumidores. Nesse sentido, “[...] marcas e empresas precisam adotar uma presença digital que seja capaz de estabelecer conexão com os consumidores, através da adesão de uma interação mais humanizada, visando à identificação do consumidor com a marca/empresa” (SANTOS; DEMARCO; TAVARES, 2016, p.10).

Assim como o marketing digital, os termos marketing de conteúdo e marketing de relacionamento tornam-se fatores determinantes nesse ambiente conectado, e vêm ao encontro da proposta geral do marketing 4.0. No marketing de conteúdo a estratégia de geração de valor e relacionamento é focada na criação de conteúdos relevantes que atraem potenciais clientes e promovem engajamento. O valor que esse modelo de estratégia traz para a marca é totalmente positivo, pois desfaz a percepção de uma empresa totalmente focada na venda. No marketing de relacionamento, o principal objetivo está na solidificação da confiança, atribuindo um sentimento emocional e transformando os consumidores em “fãs da marca”. Nesse modelo, vender é resultado e relacionar-se é prioridade (SANTOS; DEMARCO; TAVARES, 2016).

Com as definições apresentadas, é possível constatar que a mudança na estrutura comunicacional é um fator que desencadeia a criação de novos termos e novas definições dentro do marketing, na tentativa de acompanhar todos esses

avanços. Dentro desse cenário, no qual o indivíduo pode criar conteúdo digital e alcançar muitas pessoas nas mídias sociais, o marketing de influência ou *influencer marketing* também origina-se a fim de ajudar as marcas que desejam divulgar seu produto/serviço ou disseminar seu conteúdo de maneira mais próxima e com credibilidade, através dos influenciadores digitais.

A *Influency.me*<sup>2</sup>, destaca em seus conteúdos que o método “[...] é uma abordagem de marketing que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca” (POLITI, 2019, n.p.). Existe, portanto, a valorização do influenciador que, além de ser agente ativo nessa troca, ainda tem seu nome atribuído a determinada marca, podendo causar efeitos a sua imagem e a sua reputação.

As possibilidades de atuação das marcas dentro do marketing digital estão divididas em *owned media* (mídia própria), *paid media* (mídia paga) e *earned media* (mídia orgânica). O marketing de influência atua em duas dessas dimensões, de acordo com Politi (2019): a *paid media*, na qual os influenciadores são remunerados para realizar ações ou campanhas focadas em promover um produto, serviço ou marca; e a *earned media*, na qual os influenciadores criam uma parceria com a marca, inicialmente, sem retorno financeiro. No entanto, o marketing de influência exige que haja uma sinergia entre marca e influenciador, visto que o conteúdo será publicado para o público do *influencer*, e não no perfil da marca ou de algum veículo de comunicação. A mídia conquistada, apesar de seu aspecto não-financeiro, é vantajosa também para o influenciador, pois aumenta sua visibilidade e prestígio, além dos diversos benefícios tangíveis, como produtos e serviços gratuitos, convites para eventos, etc. (POLITI, 2019).

Ambos os modelos descritos acima têm sua essência baseada em ações de Publicidade e Relações Públicas mas, acima de tudo, carrega a proposta inovadora do marketing de influência: a originalidade da mensagem. Nesse modelo de campanha, é o influenciador que fala com o público, e não a marca. Por esse motivo, Politi (2019, n.p.) confirma que “[...] quem cria a mensagem é o influenciador, à sua maneira, com a sua linguagem, sem a direção da equipe de marketing. Afinal, ele formou aquele público do zero e o conhece como ninguém”.

---

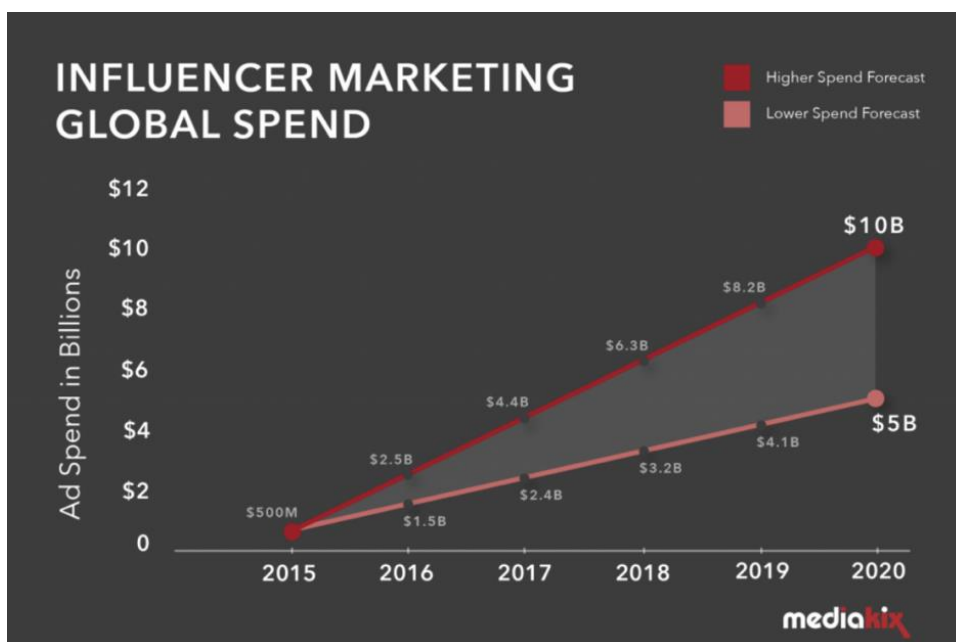
<sup>2</sup> *Influency.me* é uma das plataformas que trabalham com o marketing de influência no Brasil. Disponível em: <<https://www.influency.me/>>. Acesso em: 20 mar. 2020.



O *influencer marketing* pode ser considerado uma tendência, dado que o interesse das empresas por essa prática aumentou mais de 90 vezes desde 2013, de acordo com as estatísticas apresentadas pela agência Media Kix<sup>3</sup> (THE, 2018). A mesma pesquisa ainda afirma que 84% dos profissionais de marketing e comunicação em todo o mundo, esperavam lançar pelo menos uma campanha de marketing de influência nos próximos 12 meses.

O principal aspecto a ser considerado com relação ao crescimento do marketing de influência são os resultados positivos que as empresas estão experienciando com a adoção dessa estratégia no seu planejamento de comunicação. No âmbito global, segundo estatísticas da Media Kix atualizadas em 2018, a previsão de investimento era de US\$ 5 bilhões a US\$ 10 bilhões até 2020, conforme ilustra a figura 1.

Figura 1 – O gasto global do marketing de influência



Fonte: Media Kix, 2018.

O aumento da utilização da mídia com influenciadores digitais no Brasil também é expressiva, devido à grande popularização das mídias sociais em todo o mundo. Um estudo realizado em 2019 pela Global Web Index<sup>4</sup> revela que o Brasil é o 2º em

<sup>3</sup> Media Kix é uma agência de comunicação dos Estados Unidos que atua na área do marketing digital e realiza pesquisas internacionais. Disponível em: <<https://mediakix.com>>. Acesso em: 29 mar. 2020.

<sup>4</sup> Global Web Index é uma empresa de pesquisa globais, com sede em Londres. Pesquisa divulgada pelo site da revista Época (BRASIL, 2020).

ranking de países que passam mais tempo em plataformas de mídias sociais, com 225 minutos diários, um aumento em relação a 2018, quando o tempo médio gasto com isso foi de 219 minutos. Esses dados explicam o porquê dos influenciadores digitais conquistarem uma audiência tão relevante, se considerarmos que eles estão presentes ativamente onde os brasileiros gastam uma parte significativa do seu tempo diariamente.

Ainda que o marketing de influência tenha se popularizado a partir de 2008, sua história não origina-se na difusão das mídias sociais. Politi (2019) desdobra a história do *influencer marketing* em três fases. A primeira, nos anos de 1960 e 1970, quando na dimensão teórica surgiram diversos livros abordando o tema liderança e, por consequência, influência. A segunda fase acontece quando as mídias eletrônicas, como a televisão, se popularizam no mundo, em meados da década de 80. Nesse momento, nascem as celebridades e os ícones globais, atuando como garotos-propaganda, numa dimensão de mídia em massa.

Na terceira fase, que inicia em 2008, a influência começou a ser mais intensa nas mídias sociais. A partir de 2014, as marcas dirigiram sua atenção aos influenciadores e microinfluenciadores, que deixaram de ser as “celebridades” da mídia de massa, e passaram a ser indivíduos que cresceram com a disseminação dos seus próprios conteúdos na internet. E que, assumindo controle sobre a sua audiência, passaram a não depender mais dos veículos de comunicação. Por fim, em 2017, as empresas brasileiras começam a entender o marketing de influência como uma oportunidade eficaz, adaptando-se a esse novo contexto e às necessidades do mercado (POLITI, 2019). A partir daí começam a surgir as primeiras plataformas nacionais de gestão de influenciadores como *Influency.me*<sup>5</sup>, *Celebryts*<sup>6</sup>, *Airfluencers*<sup>7</sup>, *YouPix*<sup>8</sup>, entre outras.

Ainda nesse contexto do cenário atual, no qual plataformas digitais possibilitam novas maneiras de se comunicar, a sociedade passou a ser bombardeada por informações. Por isso, o consumidor digital tem se tornado cada vez mais exigente

---

<sup>5</sup> *Influency.me*, plataforma que trabalha com o marketing de influência no Brasil. Disponível em: <<https://www.influency.me/>>. Acesso em: 9 abr. 2020.

<sup>6</sup> *Celebryts*, solução para criar campanhas com influenciadores digitais. Disponível em: <<https://celebryts.com/>>. Acesso em: 9 abr. 2020.

<sup>7</sup> *Airfluencers*, plataforma para encontrar, analisar e gerenciar o marketing com influenciadores digitais. Disponível em: <<https://airfluencers.com/>>. Acesso em: 9 abr. 2020.

<sup>8</sup> *YouPix*, plataforma que trabalha com programas de marketing de influência e consultoria estratégica para as marcas. Disponível em: <<https://youpix.com.br/>>. Acesso em: 9 abr. 2020.

com relação a todo conteúdo que recebe diariamente. Esse impacto causado na publicidade é o motivo pelo qual o marketing de influência se torna mais eficaz diante da mídia de massa, como a televisão, por exemplo (GOMES; NEVES; PEREIRA, 2019). Em estudo, a Media Kix (THE, 2018) aponta que, pela primeira vez, em 2015, o tempo médio gasto em aplicativos móveis excedeu o tempo gasto em frente à TV.

Nesse momento, marcas que recorriam aos principais veículos de comunicação, para divulgar seus produtos e serviços, passam a vislumbrar o cenário digital cheio de possibilidades do marketing de influência.

A questão é perceber que o marketing de influência no Brasil se desenvolveu e que vai muito além de ‘fazer uma ação com influenciador’ e que influenciador é muito mais do que alguém que pegou o computador e resolveu postar fotos e vídeos na Internet. Definitivamente, não se trata de um jogo para amadores (RIBEIRO, 2017 citado por LORENZETTI; OSELAME, 2017, p.3).

Politi (2019, n.p.) explica que “como muitas atividades de marketing, o princípio é simples. As muitas variáveis da operação e o fato de não se tratar de uma ciência exata é que exigem expertise e experiência”. Diante de toda a aceitação e aderência do público a esses novos modelos de comunicação e relacionamento, não há dúvida de que o mercado percebeu um ramo promissor e lucrativo. Por isso, as mídias sociais foram ganhando cada vez mais espaço, criando então vários serviços. À vista disso, surge em 2010 o Instagram, desenvolvido pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. A plataforma de mídia social logo fez sucesso entre os jovens, com um rápido sistema de compartilhamento de fotos e vídeos, instigando os internautas (GOMES; NEVES; PEREIRA, 2019).

De acordo com a revista Forbes, entre as mídias sociais mais populares, o Instagram é considerada a segunda mais importante. A plataforma tem apresentado um crescimento de 47,9% na adoção por empresas e um aumento crescente entre os anunciantes (CHAYKOWSKI, 2016). Por esse motivo a pesquisadora optou por delimitar este estudo ao cenário do Instagram, o qual hoje se tornou a plataforma de referência para quem deseja trabalhar com o marketing de influência. Isso porque as interações que a plataforma proporciona constituem-se em conexões entre os atores. Através dela, é possível vislumbrar essas interações a partir de *likes*<sup>9</sup> e comentários, os quais possibilitam a criação de laços sociais (GOMES; NEVES; PEREIRA, 2019). Além disso, a mídia social permite que as marcas estabeleçam uma relação de

---

<sup>9</sup> *Like* é o botão de gostei ou botão de recomendação, é um recurso comum nas mídias sociais onde o usuário pode expressar que gosta de determinado conteúdo.

credibilidade e confiança, gerando engajamento e criando influência entre seus usuários e consumidores (CARVALHO, 2018).

Por fim, diante do exposto nesse tópico, foi possível identificar a importância do marketing na construção de estratégias de comunicação e, especialmente, o quanto essas ações precisam ser cada vez mais humanizadas e embasadas no relacionamento com os públicos. O marketing de influência, assim como o marketing de conteúdo e o marketing de relacionamento, visam à conquista de objetivos, muitas vezes, intangíveis, mas que ainda sim são necessários para a construção da imagem e reputação das marcas. No entanto, para iniciar um trabalho com *influencer marketing*, são necessárias algumas questões que serão abordadas no próximo tópico deste estudo.

### 2.3 O INFLUENCIADOR DIGITAL E AS MARCAS

Para a realização de um estudo sobre a atuação dos influenciadores digitais nas estratégias de comunicação e relacionamento das marcas, é fundamental uma introdução conceitual sobre a definição de influenciador digital. Ainda que o termo seja recente, a atividade existe e vem se evoluindo desde 1997, segundo Karhawi (2017). Assim que a sociedade passou a se conectar por meio das chamadas plataformas de mídias sociais digitais, proporcionadas pela difusão da internet, inaugurou-se o primeiro nome dado a essa atividade: os *bloggers*. Mais conhecidos no Brasil como “blogueiros”, se tornaram parte intrínseca da sociedade conectada do século XXI.

Nesse momento, apresentaram-se indivíduos interessados em criar e publicar conteúdos na internet que, de alguma forma, refletiam seus gostos e interesses pessoais. “Os *blogs* eram listas de links da internet. [...] A entrada de plataformas como o *Blogger*, em 1999, e o *Blogspot* e *Wordpress* posteriormente, permitiu que não apenas especialistas em HTML mantivessem um blog” (KARHAWI, 2017, p. 3). A ideia de uma escrita íntima e mais próxima do público, segundo a autora, começou a despertar o interesse também de organizações que buscavam um entrosamento mais informal com seus funcionários e clientes.

Com o passar dos anos, os blogueiros assistiram a uma evolução no que diz respeito à profissionalização da atividade, com a transformação de um *hobby* em uma profissão, tornando-se também fonte de renda para os autores. Além disso, hoje são encarados como veículos de comunicação, credenciados por leitores, pela

Blogosfera<sup>10</sup>, pela mídia tradicional e pelo mercado no qual estão inseridos. Segundo Karhawi (2016), as blogueiras de moda foram as precursoras desse modelo de negócio que, cada vez mais, tem se replicado em temas dos mais diversos. “Um assunto que o blogueiro se interessa no tempo livre passa a ser um assunto no qual ele é considerado especialista” (KARHAWI, 2016, p. 43).

Nessa perspectiva, nasce o termo *vloggers* ou vlogueiros, que começam a publicar esses mesmos conteúdos em formato de vídeo, a partir de 2010. A autora aponta que, na época, ainda não havia nenhuma alusão ao termo influenciador digital (KARHAWI, 2017). Atualmente, é possível perceber que a atividade dos vlogueiros tem se intensificado e se tornado ainda mais popular, no entanto, o termo *vloggers* foi substituído por *youtuber*<sup>11</sup>.

A partir daí, as plataformas digitais vêm ganhando espaço e ampliando as possibilidades para que esses atores possam difundir seus gostos, interesses e, principalmente, opiniões e pontos de vista. Nesse contexto, os blogueiros e os *youtubers* passam a ser considerados formadores de opinião, porque, de acordo com Karhawi (2017), “aquilo que eles proferem em seus vídeos ou as dicas que dão em seus blogs repercutem, positiva ou negativamente, entre os seus públicos”.

Por fim, de acordo com Karhawi (2017) é em 2015<sup>12</sup> que o termo influenciador digital se populariza no Brasil. Referindo-se, portanto, aos indivíduos que, assim como os *bloggers* ou *vloggers*, produzem conteúdos relacionados aos seus interesses, gostos e opiniões, mas que se destacam, principalmente, nas mídias sociais e, por isso, possuem a capacidade de alcançar um grande número de seguidores, influenciando comportamentos e até opiniões. Segundo Silva e Tessarolo (2016), o termo remete a um indivíduo que tem destaque e alcance nas plataformas digitais, influenciando milhares ou até mesmo milhões de pessoas. Gomes e Gomes (2017) afirmam que os influenciadores digitais são aqueles que têm um poder para envolver e engajar e que, desta forma, conseguem impactar, de algum modo, no comportamento e no consumo dos seus seguidores.

---

<sup>10</sup> Blogosfera é o termo coletivo que credencia um espaço de comunicação gerido por blogueiros profissionais (KARHAWI, 2017).

<sup>11</sup> São chamadas de *Youtubers* pessoas que possuem canais no site YouTube, que postam produtos audiovisuais e que, a partir disso, podem acabar tendo retorno financeiro e transformando essa atividade em carreira profissional (BERNADAZZI; COSTA, 2017).

<sup>12</sup> No mesmo período, o termo *creator* (criadores de conteúdo digital) também era usado para se referir a esses sujeitos. A YouPix, plataforma que fomenta o mercado de influenciadores no Brasil desde 2006, foi a responsável por trazer o termo para o Brasil (KARHAWI, 2017).

Berger (2016 citado por TERRA, 2017) traz a definição de influenciador como uma pessoa com grande alcance e impacto por meio do boca a boca em um mercado relevante. Já os microinfluenciadores, segundo o autor, não são celebridades tradicionais, mas indivíduos que trabalham em categorias de verdadeiro conhecimento, paixão e autenticidade, além de serem vistos como fontes confiáveis de recomendações para compra de produtos e serviços.

De acordo com Karhawi (2017), o motivo da adoção do novo termo pode ser explicado a partir da entrada de novas plataformas e aplicativos para a disseminação dos conteúdos criados pelos influenciadores. A influenciadora digital Camila Coutinho, em entrevista ao site Época, em julho de 2015, comenta que “[...] o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer “influenciadora digital” (BRASIL, 2015, n.p.).

Ainda que a expressão influenciador digital tenha entrado no vocabulário midiático brasileiro apenas em 2015, Terra (2012, p.4) já se refere ao “usuário-mídia” como um formador de opinião on-line

[...] um usuário ativo tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, sites de relacionamento, entre outros.

Terra (2012) reconhece a existência de níveis desses sujeitos dentro do ambiente digital: os consumidores e os replicadores de conteúdo, os que interagem ativamente e os que produzem conteúdos efetivamente. Dentro da atividade do influenciador digital, portanto, pode-se sempre considerar a produção de conteúdo, seja ele por meio de posts, fotos, textos personalizados ou até mesmo vídeos nas mídias sociais. Segundo Kepler (2015, n.p.), “o influenciador é alguém que passa informações, insights e opiniões que são levados em consideração por quem recebe aquele conteúdo em meio a tantos posts e mensagens publicadas diariamente. É uma voz que se destaca na multidão”.

Mais tarde, Terra (2017) analisa novamente o conceito de “usuário-mídia” e entende que o desenvolvimento do termo foi uma espécie de prenúncio do que chama-se hoje de microinfluenciadores. Segundo ela, o que distingue o influenciador do microinfluenciador é a quantidade de audiência que um tem em detrimento do outro, ou a sua especialização dentro da temática ou nicho que explora.

Dentro de um cenário de desenvolvimento, no que diz respeito à esfera tecnológica, os influenciadores digitais surgem como ditadores de novas tendências e práticas nas plataformas de mídias sociais. Indivíduos que criam conteúdos autorais, interativos e exclusivos em nichos específicos, e que tornam-se mediadores de discussões de interesse dos seus públicos, dialogando e interagindo constantemente. Dentro do cenário digital, Chafkin (2016, citado por LORENZETTI; OSELAME, 2017, p.2) afirma que:

[...] esses influenciadores passaram a ser vistos como fomentadores do consumo, fazendo com que o seu público procure os produtos que eles indicam e/ou consomem e, ainda, sigam os hábitos e estilos de vida apontados, transformando boa aparência e gosto em um fluxo de renda.

O marketing de influência se expandiu justamente pela percepção de uma considerável população ativa nas mídias sociais e, a partir daí, a compreensão de novas possibilidades nas relações de consumo. Em 2011, Terra já considerava as ações possibilitadas ao indivíduo por meio das mídias sociais um fator importante a ser observado pelas organizações, pois “[...] ganham expressividade com as ferramentas de mídia social e podem ser nomeadas de megafones da era digital, pelo poder que é conferido ao usuário e que não pode ser negligenciado pelas organizações” (TERRA, 2011, p.29).

O processo de comunicação vem se evoluindo, logo, é necessário um planejamento com estratégias consistentes, que contemplem ações em mídias sociais. O engajamento e a interação são características que diferenciam as mídias sociais dos demais canais e meios de comunicação. Sendo assim, de acordo com Barger (2013, p.89) “é crucial que a empresa conheça tal realidade e esteja disposta a abraçá-la”. As marcas, portanto, enxergam esse novo cenário e passam a incluir em seu plano de comunicação a oportunidade de utilizar figuras que facilitem a aproximação e o relacionamento com seus públicos. Movimento também percebido por Terra (2016, p.53), quando afirma que:

[...] como figuras autopromotoras de si próprias, acabam por carregar, consigo, o descrédito pelo qual passa a propaganda tradicional pura e simples. Por isso, passam a usar figuras em destaque nas mídias digitais em seus conteúdos ou realizam ações para que estes próprios disseminem informações a respeito de marcas, produtos e serviços. Com isso, ganham em legitimidade e credibilidade junto às audiências.

As novas exigências desse mercado dinâmico demandam que os profissionais de marketing e comunicação compreendam os usuários do mundo digital, bem como

de que forma eles esperam que as marcas atuem nesse meio. Isso em razão do novo perfil de consumidor atual. Dentro dessa perspectiva, Recuero (2014, p.121) aponta que pessoas de todo o mundo conectam-se e engajam-se frequentemente com outras pessoas na internet, “[...] através dessas interações, cada uma dessas pessoas é exposta a novas ideias, diferentes pontos de vista e novas informações”. Pode-se considerar que os indivíduos tornam-se cada vez mais criteriosos em função da significativa quantidade de conteúdos que recebem diariamente por meio das redes sociais. Nesse sentido, Las Casas (2010, p.41) afirma que “os consumidores que interagem no ambiente digital gradativamente estão assumindo comportamentos dinâmicos, inquietos e até mesmo contestadores por terem se tornado usuários de variadas tecnologias, que os qualifica como exigentes”.

O principal diferencial que faz com que o influenciador digital seja considerado uma tendência no trabalho de comunicação das organizações hoje, é a exposição da sua imagem pessoal a favor de uma marca. O qual evidencia uma linha tênue entre o tradicional *merchandising* e a opinião pessoal do *influencer*. O conteúdo propagado em seus perfis nas redes é subentendido como uma escolha de qualidade (DIAS, 2016 citado por LORENZETTI; OSELAME, 2017, p.2). Grande parte do engajamento que os *influencers* conquistam está ligado à exposição de suas vidas particulares dentro do ambiente digital. A discussão sobre esse novo modelo de mídia na internet, de acordo com Karhawi (2016, p.41):

[...] tem a ver com a construção de uma imagem de si, de uma marca que passa a ter valor de troca para empresas dos mais diversos segmentos. Os influenciadores não monetizam apenas o conteúdo que produzem em seus blogs, canais no YouTube, mas eles mesmos, em uma dinâmica próxima à da celebridade.

Diante da necessidade de divulgar produtos e serviços que sejam atrativos e despertem o desejo dos consumidores, os influenciadores digitais têm como objetivo transmitir confiança e credibilidade. Seus conteúdos têm como característica a disseminação de uma opinião pessoal, transformando a publicidade no tradicional formato boca a boca. Para Terra (2011, p.33), “há quem defenda a tese de que 70% da marca são construídos com base no que se fala sobre ela, seus produtos e serviços. Apenas 30% caberiam à voz oficial e suas promessas de valor”. Esse aspecto demonstra que a gestão de relacionamentos entre marca e consumidor vai muito além do que a organização oferece em seus canais oficiais. De acordo com Barger (2013, p.9), nas plataformas de mídias sociais, “as informações fornecidas por



clientes no dia a dia são, frequentemente, consideradas tão confiáveis quanto as prestadas pela própria marca (ou até mais)”. Las Casas (2010, p.44), afirma que:

Com a maior interatividade na rede por meio das redes sociais, o consumidor digital, no momento de tomada de decisão da compra, considera mais as opiniões de amigos e sugestões dos internautas do que as propagandas de massa convencionais utilizadas pela maioria das empresas.

Uma pesquisa realizada pela Qualibest<sup>13</sup> em matéria do site Meio&Mensagem diz que, entre os brasileiros com acesso à internet, 86% já descobriram um produto via influenciador e 73%, de fato, já adquiriram algo por indicação desse profissional da internet (NAVARRO, 2019). Já as outras formas de divulgação no ambiente digital vêm perdendo força diante do impacto desses personagens nas redes sociais, principalmente pelo crescente uso de bloqueadores de anúncios que as plataformas possibilitam, por isso o conhecido boca a boca acabou amplificando os resultados das empresas (LORENZETTI; OSELAME, 2017, p.4). Jenkins, Green e Ford (2014, p.109 citado por KARHAWI, 2016, p.52) também apontam essa falência da propaganda tradicional, já que o público desconfia da “[...] credibilidade das mensagens de marketing, por isso as recomendações boca a boca são uma fonte muito importante de informação digna de confiança”.

Ainda que o influenciador digital seja caracterizado por ser um criador de conteúdo, aspectos como frequência e credibilidade fazem com que ele passe a atuar também, em sua maioria, como um “veículo de comunicação”, particular e exclusivo. Karhawi (2016, p.42) confirma que “nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca”. Transformam, portanto, o simples ato de “produzir conteúdo” em “ser um influenciador”, atuando como um profissional de comunicação, fazendo uso de estratégias para conquistar tanto seus públicos quanto seus parceiros.

Considerando o influenciador uma marca autônoma, há necessidade do mesmo possuir um planejamento estratégico para fortalecer esses laços com seus públicos, da mesma forma que as organizações. Desse modo, cuidando da relação de influência sobre seu nicho, nutrindo sua reputação e mantendo uma presença ativa nas plataformas onde atua (DREYER, 2017).

---

<sup>13</sup> Os dados são do estudo “Influenciadores digitais”, realizado por meio de questionário digital com 4.283 pessoas do Brasil entre 7 de março e 18 de maio de 2018 pela Qualibest. A metodologia também conta com etapa qualitativa, em que 16 pessoas aprofundaram suas opiniões em dois grupos de WhatsApp durante três dias (NAVARRO, 2019).

A discussão teórica que essa tendência de comunicação traz, portanto, é de uma “marca pessoal” que passa a ter valor para as empresas que procuram a construção de um relacionamento, fundamentado na confiança. Os influenciadores entram para efetivar essa conexão, e transmitir a confiança que seus públicos automaticamente já depositam neles, para a marca a qual divulgam. É perceptível o potencial e habilidade que esses profissionais da internet têm em influenciar e até mesmo modificar a opinião dos indivíduos acerca de determinado assunto. “Blogueiros, *youtubers*, *GLJLWDO LQÀXHQFHURs*<sup>14</sup> são os novos *players*<sup>15</sup> da comunicação e ditam as regras de relacionamento entre empresas/marcas e seus públicos/consumidores” (KARHAWI, 2016, p.51).

Um estudo realizado por Jonah Berger (2016 citado por TERRA, 2017) em parceria com o Experticity, Wharton e Keller Fay Group afirmou que os microinfluenciadores impactam mais consumidores do que os grandes influenciadores com audiências massivas. E mais do que isso, a pesquisa também revelou que os microinfluenciadores tem 22,2 vezes mais conversações envolvendo compras e recomendações de produtos, por semana. Outro estudo apontado pela autora confirma que cerca de 25% das visualizações vêm de microinfluenciadores, com 10 mil a 100 mil seguidores. A autora também traz uma análise dos conteúdos publicados por microinfluenciadores quando o assunto é divulgação de produtos/serviços. Segundo ela, é perceptível que “microinfluenciadores tendem a gerar mais impacto que o especialista comum pelo poder de difusão de informações que têm devido às plataformas de mídias sociais” (TERRA, 2017, p.11).

A autora ainda faz uma relação entre os influenciadores e microinfluenciadores digitais, com o termo *cauda longa*<sup>16</sup> que, se estendido para o contexto da influência, entende-se os *hits*<sup>17</sup> como os chamados influenciadores e a cauda longa, como os microinfluenciadores. "São figuras influentes em nichos ou temáticas de atuação e que

---

<sup>14</sup> Content creator é o termo atribuído aos criadores de conteúdos digitais, também utilizado para se referir aos influenciadores digitais (KARHAWI, 2017).

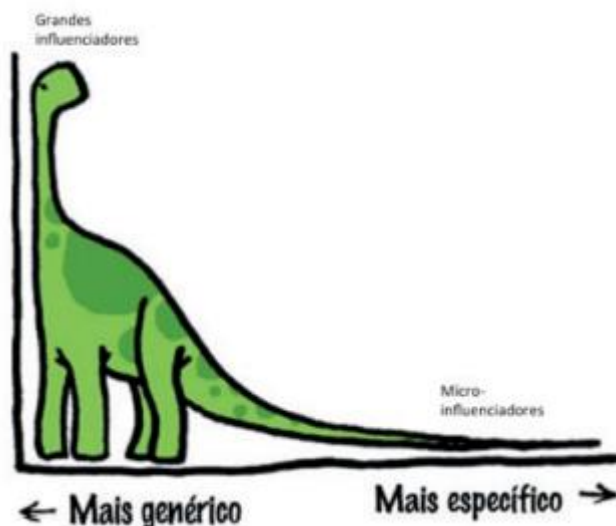
<sup>15</sup> *Player* é uma palavra inglesa que, em português, significa “tocador” ou “jogador”. Deriva do verbo “*to play*” que significa “jogar”, “tocar”, “brincar”, “se divertir” e se emprega em diversas situações relacionadas.

<sup>16</sup> [...] fenômeno observado em empresas da web que faturam sobre produtos de nicho tanto ou mais que os tradicionais produtos de destaque. Como não há limitação de espaço físico para exibição de produtos, os mercados de nicho podem ser explorados da mesma forma que o mercado de massas ou o varejo convencional (TERRA, 2007, p. 26-27).

<sup>17</sup> Hits são produtos que vendem muito e que fazem sucesso (TERRA, 2017).

não detêm a audiência gigantesca dos grandes influenciadores da rede” (TERRA, 2017, p.13). A figura 2 ilustra o conceito apresentado.

Figura 2 – Ilustração sobre a cauda longa



Fonte: Terra, 2017.

De modo geral, as ações com influenciadores seguem uma lógica de humanização de uma marca através de um discurso de “consumidores comuns”. A busca por esse modelo de marketing reflete um interesse totalmente estratégico das organizações, “[...] a marca se apropria de uma vida ordinária para alocar-se em uma vida real de um sujeito inspirador que passa a representar um novo referencial de identidade, no qual o produto está hermeticamente incorporado” (ANTUNES, 2018, p.7).

A publicidade, portanto, faz-se presente inserida em diálogos informais, não oculta, mas apropriando-se do cotidiano desses autores. Por esse motivo, uma marca nunca pode interferir na forma como a mensagem será transmitida. É de responsabilidade do influenciador adaptar o conteúdo de acordo com as características dos seus públicos (POLITI, 2019). Nessa perspectiva, Karhawi (2016, p.56) afirma que “não há espaço para moldar os influenciadores, eles são mídias autônomas e têm uma imagem de si construída sobre uma estrutura muito sólida de reputação e legitimação no espaço digital”.

Barger (2013) traz a perspectiva de que o ser humano é o bem mais valioso no qual as empresas podem investir para gerar engajamento nas mídias sociais. A

maioria dos indivíduos presentes no ambiente digital busca interação com pessoas reais que, por acaso, representam uma marca.

Lembre-se de que um dos valores das mídias sociais para os negócios é a habilidade de construir relações pessoais e duradouras com as pessoas. O objetivo não é se colocar diante de milhões de 'globos oculares' e promover conscientização de massa, mas dar início a bons relacionamentos. Você não precisa de 'olhos', mas de corações e mentes (BARGER, 2013, p.186).

O autor afirma que as empresas precisam ter em vista que um influenciador constrói um público sólido o suficiente para atrair sua atenção, mas que faz isso sem o seu conteúdo ou parceria. Isso significa que “[...] eles não precisam de você e que as notícias sobre a sua empresa, não interessarão mais aos leitores deles, que por acaso são consumidores dos seus produtos, simplesmente por partirem da famosa empresa XYZ” (BARGER, 2013, p.175).

Ou seja, o sucesso dessas ações está nas narrativas autônomas que o *influencer* produz, dentro de um papel tanto de receptor quanto de emissor, tornando-o personagem vivo que relata suas próprias experiências, das quais a marca passa a fazer parte. “Há uma apropriação não somente da visibilidade, mas principalmente dos valores e da força empática desse sujeito influenciador” (ANTUNES, 2018, p.14).

Com isso, fica evidente a força do marketing de conteúdo nas ações com produtores de conteúdo digital. Politi (2019) afirma que o Instagram é uma das principais plataformas e uma das mais ativas para essa finalidade, com uma média de 1 bilhão de usuários ativos ao longo de um mês típico. Vale destacar que não se trata de uma tendência tão nova, mas sim do reflexo de um movimento em constante expansão. Um exemplo disso é que, em 2017, o Instagram correspondeu a US\$ 1,07 bilhão do mercado de influenciadores digitais. Para 2019, a projeção mais que dobrou: US\$ 2,38 bilhões (POLITI, 2019).

Com base nas contribuições teóricas apresentadas neste tópico, pode-se entender a gênese do influenciador digital e as mudanças que a sua atuação trouxe ao mercado da comunicação, assim como, a diferença e relevância dos microinfluenciadores nesse cenário, os quais vão direcionar a pesquisa empírica deste estudo. Compreende-se que a teoria da cauda longa se aplica à categorização dos microinfluenciadores, e exemplifica o sucesso e importância dos nichos nesse mercado on-line. Pode-se ainda sustentar a eficácia do uso dos microinfluenciadores como estratégia de relacionamento entre marcas e audiências, quando relacionadas a temáticas ou assuntos mais específicos e categorizados.

Por fim, foi possível evidenciar que, sendo influenciadores ou micro, esses personagens se destacam pelos seus conteúdos interativos e exclusivos, e se tornam uma referência no assunto que dominam. Por consequência, passam a construir uma marca própria e autônoma que tem valor de troca para as empresas dos mais diversos segmentos. Mas de que forma acontece essa construção através do Instagram? É essa questão que o capítulo a seguir pretende evidenciar.

### 3 CONSTRUÇÃO DA JORNADA

Depois de compreender um pouco mais sobre as estratégias de comunicação, o marketing de influência e evolução da profissão de influenciador digital, o presente capítulo busca evidenciar fatores importantes para se tornar um influenciador digital juntamente a uma perspectiva de construção de jornada. O primeiro tópico aborda questões mais abrangentes sobre o início da atuação desses indivíduos nas mídias sociais, visando o melhor entendimento sobre como um influenciador pode iniciar sua trajetória profissional, e até mesmo suas classificações no mercado atual, com base em autores como Thompson (2020), Politi (2019) e Terra (2017).

Em um segundo momento, o capítulo introduz a teoria da jornada do herói por meio de uma narrativa mítica e, em seguida, apresenta o modelo de jornada proposto por Martinez (2008). O conteúdo do tópico também é apoiado nas contribuições de Karhawi (2017), que auxiliam a pesquisadora até mesmo a justificar a implementação da jornada do herói ao contexto dos influenciadores digitais. Por fim, com base no referencial teórico, esse capítulo consegue delinear uma jornada que possa ajudar na compreensão da origem e da construção da marca de um influenciador digital, assim como do momento em ele passa a ter legitimidade e valor para as empresas.

#### 3.1 COMO SE TORNAR UM INFLUENCIADOR DIGITAL

Diante dos avanços no modelo de comunicação digital, expostos no capítulo anterior, acredita-se que o influenciador digital vem adquirindo credibilidade na sociedade atual, em virtude da aproximação e estreitamento interpessoal que proporciona aos seus seguidores. Esses personagens tornam-se uma ponte entre seus públicos e as marcas, intermediando conexões e relacionamentos. É possível perceber relevância no tema, visto que hoje os *digital influencers* já podem ser considerados a “nova profissão” ou a “profissão do século XXI” (GOMES; NEVES; PEREIRA, 2019).

A revista digital Exame (INFLUENCIADORES, 2018) aponta na pesquisa “Raio-X dos influenciadores digitais do Brasil”, realizada pela Apex<sup>18</sup>, que existem 7.500 influenciadores digitais por todo Brasil. Esse número se torna ainda maior se forem

---

<sup>18</sup> Apex é uma empresa de Curitiba (PR) especializada em produção de conteúdo digital, com foco em resultados do marketing digital. Disponível em: <<https://apexconteudo.com.br/>>. Acesso em 13 jun. 2020.

considerados os microinfluenciadores. Na matéria, Fernandes assegura que a carreira de *digital influencer* é a mais nova aposta do mercado e afirma que:

Aqueles que querem seguir a carreira devem se profissionalizar. Antes de uma boa imagem, o influenciador digital deve trabalhar com ética, responsabilidade e respeito pelos seus seguidores. É importante selecionar os trabalhos, pesquisando a origem dos produtos e serviços a serem divulgados (INFLUENCIADORES, 2018).

No campo teórico, para um indivíduo “comum” conseguir ter um forte potencial de influência sobre milhares de pessoas, é necessária a compreensão dessa nova era digital. Thompson (2020), afirma que é preciso produzir conteúdos e definir estratégias de comunicação que se adaptem a cada geração, ou seja, é fundamental definir e conhecer seu público para conseguir influenciá-lo. Para as marcas, a escolha do influenciador também deve estar alinhada com o perfil de público o qual se deseja atingir. “As empresas de todos os portes precisam entender que, ao serem dirigidas ou administradas por pessoas de gerações muito diferentes do seu público-alvo, as chances de errar a estratégia de comunicação são muito grandes” (THOMPSON, 2020, p.29). Nesse contexto, Antunes (2018, p.8), afirma que:

A escolha do influenciador digital precisa ser realizada com cuidado, analisando, além dos objetivos da ação, as tendências, os interesses do público com quem esse influenciador se relaciona e, principalmente, se tem um estilo de vida alinhado com a identidade da marca, para que as conversas, nas quais a marca vai estar inserida, aconteçam de forma fluida e orgânica, e sejam percebidas como narrativas autênticas e espontâneas.

Ainda de acordo com Antunes (2018), o influenciador digital é pago para criação de conteúdo em formato de *publipost*<sup>19</sup>, a partir de um briefing com orientações do que deve ser produzido. O processo de criação, no entanto, é adaptado de acordo com a linguagem do próprio comunicador. As orientações conduzem a produção mas existe maior liberdade, visando o conteúdo mais espontâneo e integrado ao cotidiano do sujeito. O autor ainda sugere dois modelos de programas de influência que englobam maneiras distintas de divulgação de mensagem de uma marca: (1) programa de conteúdo de influenciadores, que possui como base a produção de conteúdo; (2) programa de relacionamento com influenciadores, cujo foco está voltado para a construção de relacionamento e incentivo ao engajamento.

---

<sup>19</sup> O publipost, publi ou post patrocinado é uma publicação com conteúdo publicitário. Acontece quando uma marca propõe que influenciadores digitais divulguem os produtos de sua marca nas mídias sociais (GOMES; NEVES; PEREIRA, 2019).

Influenciar, basicamente, é interferir no percurso original de algum indivíduo ou de um grupo. Para Thompson (2020, p.33), “somos influenciáveis e influenciadores por natureza; o que você precisa fazer é ser mais influenciador do que influenciado e usar isso a seu favor ou de sua empresa”. O desenvolvimento de características como autoconfiança, carisma, comprometimento, coragem, criatividade, disciplina, empatia, ética, foco, motivação, organização, senso de humor e resiliência, mostram-se cruciais para os indivíduos que desejam seguir na atividade. O mesmo autor ainda afirma que, para se tornar um influenciador, são necessários, além dessas características pessoais, elementos fundamentais como:

a) Conteúdo: independentemente da plataforma e do formato (foto, vídeo, texto, etc.), é necessário ter uma mensagem definida. A mensagem pode ser determinada a partir de uma segmentação, por exemplo;

b) Canal: o canal é onde sua mensagem será transmitida, de que forma seu conteúdo será entregue. Definindo a plataforma com a qual deseja trabalhar, o influenciador direciona também o formato de conteúdo em que vai focar;

c) Seguidores: não é possível se tornar influenciador sem seguidores, mas aqui o autor explica que o poder de influência não está diretamente relacionado ao número de seguidores de um influenciador, mas sim à qualidade do conteúdo e à segmentação escolhida. “Um influenciador com apenas mil seguidores de alto poder aquisitivo, que fale sobre carros de luxo, tem tanto valor quanto um influenciador com meio milhão de seguidores das classes D e E” (THOMPSON, 2020, p.39).

d) Visualizações: o influenciador precisa ter visibilidade diante do seu público, para isso, é relevante que seu conteúdo seja visto pelo maior número de seguidores possíveis;

e) Curtidas/compartilhamentos: a visualização é apenas metade do caminho, para garantir que o conteúdo disseminado está, de fato, influenciando alguém, é preciso que haja interação e engajamento na mensagem;

f) Repercussão: a repercussão pode aparecer na forma de comentários, bons ou ruins e é ainda mais significativa quando o impacto do conteúdo ultrapassa o ambiente digital, ou seja, é exposto na mídia tradicional. Aqui o influenciador digital passa a se destacar para as marcas, e ser reconhecido pelo seu trabalho. “É depois da repercussão que surge a influência midiática” (THOMPSON, 2020, p.41).

Torquato (2019) afirma que uma estratégia inicial bem estruturada pode fazer toda a diferença para os resultados das ações com influenciadores digitais.



Atualmente, o mercado vem estruturando o relacionamento entre marcas e influenciadores em três bases: *awareness*, *branding* e conversão. A primeira funciona em ações que almejam o maior número de alcance possível. As principais métricas a serem acompanhadas, nesse caso, serão as quantitativas: número de visualizações, impressões<sup>20</sup> e alcance<sup>21</sup> total. Essa estratégia, de acordo com o autor, é mais utilizada por empresas novas no mercado, que têm como objetivo gerar crescimento e presença no mundo digital.

O *branding* é um estilo de ação cujo foco é reforçar a imagem da marca, mais utilizado em casos de mudança de público-alvo ou lançamento de produto. Aqui, as métricas acompanhadas são as quantitativas, mas também as qualitativas. Nesse modelo, as marcas optam pela estratégia de enviar o produto ao influenciador, muitas vezes com cartas personalizadas, aumentando o valor criativo e o posicionamento estratégico da marca. Já na conversão, o foco da ação é a venda de produtos ou serviços, ou até mesmo *download* de um aplicativo. Nesse caso, os influenciadores digitais devem ser orientados a ter foco no *call to action*<sup>22</sup> do conteúdo que estão criando. As métricas utilizadas aqui podem ser os cliques no link, que pode ser parametrizado<sup>23</sup>, ou a criação de cupons de desconto personalizados, que permitam conferir, ao longo da campanha, quantas vendas/assinaturas foram conquistadas por meio da ação com o influenciador.

Para o influenciador que deseja começar uma jornada nessa área é importante a compreensão de que ser um *digital influencer* vai muito além do que apenas publicar conteúdos nas mídias sociais. Politi (2019) assegura que a atividade consiste, principalmente, em formar um público fiel e nichado e, além disso, manter uma postura profissional desde o princípio da sua trajetória, para que consiga atrair a atenção das marcas. A Revista Forbes aposta que o primeiro passo para se tornar um influenciador digital consiste em definir seu nicho. "Encontre algo em que você tenha real interesse e consiga trazer sempre coisas extraordinariamente novas. Seja um expert no assunto que interessa a essas pessoas" (HOW, 2017, n.p)

---

<sup>20</sup> As impressões representam a quantidade de vezes que a publicação foi exibida, é contabilizado até mesmo se um usuário visualizou aquele conteúdo mais de uma vez (RAMOS, 2019).

<sup>21</sup> O alcance representa o número de pessoas que entraram em contato com uma publicação (RAMOS, 2019).

<sup>22</sup> O *call to action* (CTA) é qualquer chamada, visual ou textual, que leve o leitor ou visitante de uma página a realizar alguma ação (JABER, 2018).

<sup>23</sup> O link parametrizado é uma ferramenta gratuita que tem como função a mensuração de resultados de campanhas digitais. Quando os usuários clicam nos links parametrizados é possível identificar dados como perfil, origem, etc. (AMORIM, 2020).

Politi (2019) reforça que é importante definir um canal principal para se especializar, utilizando os demais canais que estiver presente como complementação e distribuição do seu conteúdo, a fim de ajudar o canal principal a ficar cada vez mais forte. O autor também defende a produção de um conteúdo de qualidade e original, para ele “[...] a autenticidade é fundamental. Ou seja, você precisa ter uma personalidade própria e única” (POLITI, 2019, n.p.).

A monetização do conteúdo pode ser um desafio para o influenciador digital. Até porque produzir conteúdo não significa fazer dinheiro. Ainda que não seja tão fácil, hoje é possível encontrar variadas maneiras de conquistar uma remuneração nesses contextos. Politi (2019) traz as formas mais comuns de monetizar a atividade: (1) parcerias com empresas, que podem acontecer a partir do momento em que o influenciador conquista um público nichado, e as empresas se interessam em falar com ele; (2) publicidade on-line, quando o influenciador se torna parceiro da plataforma, por exemplo, no YouTube é possível receber pelas publicidades exibidas em vídeos; (3) venda de produtos e serviços digitais, quando o próprio influenciador divulga seus produtos ou serviços; (4) marketing de afiliação, que consiste na venda de produtos ou serviços de terceiros; (5) venda da sua conta, aqui é possível que o influenciador crie uma conta com um público nichado, faça com que ela cresça e depois venda a conta a alguém interessado no público formado.

Para Thompson (2020), a monetização pode ser direta ou indireta. Na primeira a própria mídia social remunera o influenciador considerando fatores como mensagem e repercussão. Pode ser, por exemplo, por tempo de vídeo assistido, pela exibição de propaganda dos patrocinadores e até pelo clique em anúncios. Já a monetização indireta traduz-se pela utilização da rede social para promover sua profissão, seu negócio ou o negócio de terceiros.

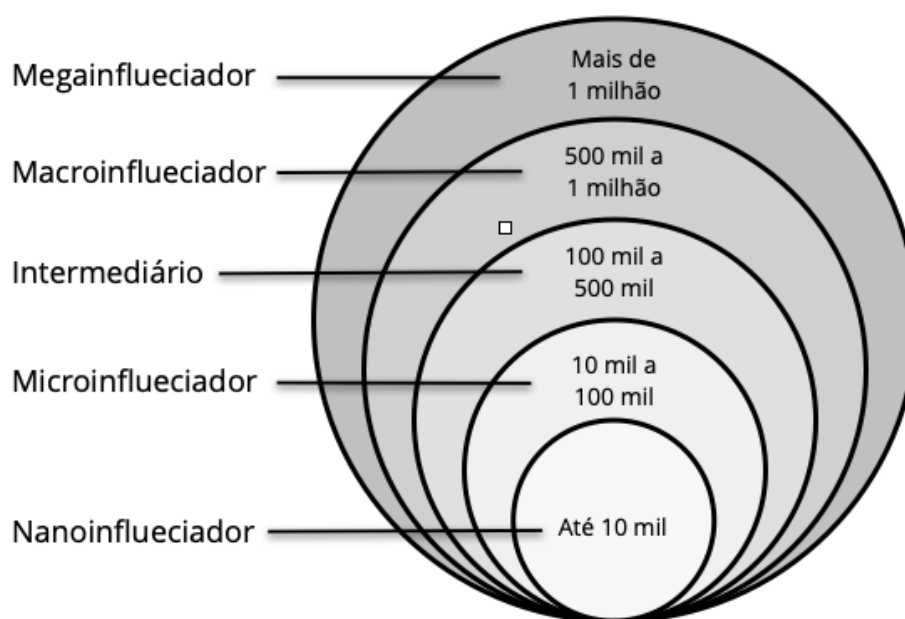
Reforçamos que a remuneração não é determinada apenas pela quantidade de vídeos ou pelo número de seguidores, mas por uma combinação de fatores que precisam ser trabalhados individualmente para gerar a necessária sinergia, que resulte no aumento da monetização (THOMPSON, 2020, p.44).

O entendimento de que todo o influenciador digital inicia sua carreira de maneira gradual e com dedicação é um discurso presente na maioria dos autores. Isto é, a conquista do público acontece progressivamente, acompanhando o esforço do próprio indivíduo a dedicar seu tempo na produção de conteúdos de qualidade, que despertem o interesse de novos seguidores. Em entrevista, 13 membros da Forbes

(2018) definiram os primeiros passos para se tornar um *digital influencer*. Pode-se citar os principais como: (a) construir uma narrativa com o público que já existe; (b) compartilhar conhecimento gratuitamente, aprender tudo sobre a temática, e se apaixonar por ela, criando valor para sua marca pessoal; (c) gerenciar a atuação nas redes sociais de maneira estratégica, é preciso uma boa base de trabalho já realizado para atrair parcerias; (d) para criar confiança e conexão com o público, é essencial publicar de maneira regular (HOW, 2017, n.p.).

Considerando o processo, é necessária a compreensão de que nenhum influenciador já começa com milhares ou milhões de seguidores. Thompson (2020) afirma que é possível ter influência social com algumas centenas de seguidores e, portanto, é preciso começar a comportar-se como um influenciador digital: “[...] torne-se influenciador com o que tem e de onde você estiver” (THOMPSON, 2020, p.45). Nesse contexto, Politi (2019) confirma que o início da jornada do influencer é naturalmente minúscula. Dessa forma, o mercado atual considera classificações de influenciadores digitais, conforme a escala apresentada na figura 3.

Figura 3 – Classificação de influenciadores pelo número de seguidores das mídias sociais



Fonte: Influency.me, 2019.

Terra (2017), em seu estudo sobre esses indivíduos, referencia a organização YouPix, que elaborou uma classificação para os tipos de influenciadores presentes no mundo digital:

Entre celebridades digitais, funcionários e microinfluenciadores existe um universo grande e variado de influenciadores à disposição da sua marca. Cada um atende a um objetivo de comunicação da marca e oferece vantagens que contribuem para ele (YOUPIX, 2017 citado por TERRA, 2017, p.8).

Dessa forma, a classificação apresentada pela YouPix (TIPOS, 2017) contempla: (1) *top celeb*: são pessoas famosas, nativas ou não digitais, sem afinidade com o tema ou audiência da empresa; (2) *fit celeb*: pessoas famosas, nativas ou não digitais, com afinidade e relevância nos assuntos da marca; (3) autoridade: figuras respeitadas dentro de determinado segmento ou região, com afinidade e ressonância sobre o tema ou audiência; (4) ecossistema: muitos pequenos influenciadores dentro de um tema que, juntos, podem fazer a diferença; (5) *trendsetters*: especialistas em seus campos de atuação e respeitadas por serem *early adopters*<sup>24</sup>, embaixadores ou lideranças de causas ou temas; (6) jornalistas: trabalham na mídia tradicional e têm grande alcance, podendo ou não ter relevância direta com o tema; (7) público interno: microinfluenciadores da marca por estarem dentro das organizações.

Sob a perspectiva de Terra (2017), nota-se uma carência nessa definição de microinfluenciador, já que não se resume ao funcionário de uma organização, mas ao indivíduo que detém uma audiência interessada em determinada temática e que ainda não alcançou, ou talvez nem alcançará, o posto de webcelebridade.

Os microinfluenciadores [...] são aqueles que geram maior engajamento, proporcionalmente, do que influenciadores e celebridades. Os influenciadores têm um número maior de seguidores, falam mais sobre temas genéricos, do cotidiano e produzem conteúdo junto às marcas. Já as celebridades são personagens famosos e notórios que estão em outras plataformas para além, apenas, do universo digital (TERRA, 2017, p.10).

Por fim, de acordo com a mesma autora, entende-se que os influenciadores se subdividem em: (a) as celebridades digitais: artistas, jornalistas, apresentadores oriundos da mídia tradicional, mas que cultivam essa presença no ambiente digital; (b) os influenciadores digitais: originados nas mídias sociais e que construíram sua fama e seus públicos no ambiente digital; (c) os embaixadores e fãs de uma marca: aqueles que, muitas vezes, fazem propaganda espontânea dos produtos/serviços/marcas que gostam e, por isso, podem ser considerados um tipo de microinfluenciador; (d) os funcionários das organizações: os públicos internos da

---

<sup>24</sup> *Early adopters* são clientes caracterizados por estarem abertos ao novo. Um público que costuma engajar com a marca, auxiliando a empresa com feedbacks valiosos sobre o desempenho do produto e seu desenvolvimento (BARBOSA, 2019).

marca que, se bem estimulados, podem ser um valioso ativo nas difusões de conteúdo e que também podem ser considerados como um subtipo de microinfluenciador (TERRA, 2017).

Considera-se, neste estudo, a compreensão de fatos e métodos para a construção de uma marca pessoal e, como se pode ver nesse capítulo, é necessário a composição de estratégias para se obter sucesso na profissão de influenciador digital. Thompson (2020, p.48) afirma que “a construção da marca começa com a escolha da missão: entreter, ensinar ou informar. A primeira relação que as pessoas precisam fazer é essa: se você é alguém do entretenimento, do ensino ou da informação”.

De acordo com todos os referenciais utilizados nesse capítulo, pode-se compreender alguns pontos importantes a serem considerados por quem deseja se tornar um influenciador digital. Em primeiro lugar, considerar-se um profissional e comportar-se como tal nas plataformas de mídias sociais desde o princípio. Assim entendendo seu papel e a necessidade de esforço e dedicação para a produção de conteúdo, por mais que, muitas vezes, a atividade pareça mero divertimento. Esse tópico também foi crucial para o entendimento das classificações de influenciadores existentes no mercado e as suas possibilidades de atuação.

Thompson (2020) contribuiu exemplificando os elementos essenciais para o início da produção de conteúdo na internet. Assim como os principais passos para quem deseja iniciar a carreira, definidos pelo estudo da Forbes (HOW, 2017). Nessa perspectiva, o próximo tópico pretende iniciar a discussão sobre a construção de uma jornada a partir de uma narrativa mítica, tendo em vista a adaptação para o contextos dos influenciadores digitais, objeto deste estudo.

### 3.2 A JORNADA COMO UMA NARRATIVA MÍTICA

O subcapítulo anterior deixa claro alguns elementos que devem ser considerados para a construção da jornada de um influenciador digital. O diferencial desse participante da rede é a sua capacidade de produzir conteúdos de maneira inovadora e autêntica, que, aos poucos, passa a conquistar um público cada vez maior e mais fiel. Isto é, os influenciadores surgem em meio a um ambiente totalmente digital, no qual conseguem conquistar legitimidade. Entretanto, legitimidade e influência não acontecem de maneira imediata, mas sim a partir de uma construção.

Assim como sintetiza Karhawi (2017, p.55), "ser influente, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído".

Essa construção trata-se, portanto, da composição de uma jornada, constituída por fases comuns entre os influenciadores digitais. Conforme afirma Karhawi (2017), refere-se tanto a um processo natural quanto a uma competência profissional desse personagem. Nesse sentido, pode-se comparar essa construção de uma jornada do influenciador digital a uma jornada do herói, como proposto originalmente por Campbell (1949 citado por MARTINEZ, 2008) em sua obra "O herói de mil faces"<sup>25</sup>. Através da revisão da literatura, opta-se, neste estudo, por trabalhar a jornada do herói sob o ponto de vista de Martinez (2008), justamente por se tratar de uma releitura da obra de Campbell (1949) e uma adaptação mais atual e acessível para a pesquisadora.

De acordo com Martinez (2008), Campbell (1949) propõe a aventura do herói em 17 etapas, que são divididas em três fases. A primeira, nomeada como "A partida", é composta pelos seguintes elementos:

- 1a) O chamado da aventura: evento que mudará a vida do herói;
- 1b) A recusa do chamado: pode ocorrer hesitação ou recusa ao chamado;
- 1c) O auxílio sobrenatural: presença de figuras-mestras, que dão ao herói segurança e conselhos para atingir sua meta;
- 1d) A passagem pelo primeiro limiar: uma espécie de portal que separa o herói da experiência;
- 1e) O ventre da baleia: exilado do cotidiano, o herói passa por um processo de internalização.

A segunda fase, chamada pelo autor de "A iniciação" é composta por seis segmentos, são eles:

- 2a) O caminho das provas: momento em que o herói vivencia provações;
- 2b) O encontro com a deusa: última prova do herói, que permite assimilar atributos do sexo oposto;
- 2c) A mulher como tentação: o herói busca o equilíbrio, sem subliminar o sexo oposto;
- 2d) A sintonia com o pai: ruptura decisiva com os valores passados, que permite a visualização da sua missão no mundo;

---

<sup>25</sup> Joseph Campbell lançou um livro chamado O herói de mil faces, em 1949, resultado de um longo trabalho desenvolvido ao pesquisar a estrutura de mitos, lendas e fábulas (MARTINEZ, 2008).

2e) A apoteose: o herói se torna livre para mudar seu nível de consciência;

2f) A benção última: o confronto com o desafio final.

Ainda seguindo a estrutura descrita por Martinez (2008), o terceiro e último ato denominado “O retorno”, é composto por mais seis etapas:

3a) A recusa do retorno: o herói deve voltar e transmitir o conhecimento a seus pares;

3b) A fuga mágica: alguns heróis precisam de auxílio para retornar ao cotidiano;

3c) O resgate com auxílio externo: pode envolver a presença ativa de outras personagens na narrativa;

3d) A passagem pelo limiar do retorno: a volta do reino místico ao mundo cotidiano;

3e) O senhor de dois mundos: a mentalidade ampliada do herói leva-o a ter papel benéfico entre seus pares;

3f) A liberdade para viver: o herói passa a desfrutar de uma nova biografia pessoal e abre-se a novas experiências.

A partir da perspectiva de Campbell (1949 citado por MARTINEZ, 2008), o analista de roteiros da Companhia Walt Disney, Christopher Vloger (1980 citado por MARTINEZ, 2008) preocupou-se em entender a jornada do herói no contexto das “boas histórias”, construindo a transposição da estrutura para o cinema. Mais tarde, a fim de incorporar à prática jornalística recursos narrativos que conseguissem retratar de maneira mais aprofundada a realidade, o pesquisador Edvaldo Pereira Lima (1990 citado por MARTINEZ, 2008) propõe uma terceira estrutura de jornada. Em introdução ao livro de Martinez, conta que:

[...] assim que tive a oportunidade de descobrir a sua utilização sistemática no cinema norte-americano, imediatamente vislumbrei sua aplicabilidade em outro território narrativo [...] desenhei experimentalmente a possibilidade de sua utilização em narrativas de histórias de vidas de pessoas de carne e osso, levando o método ao campo da não-ficção (PEREIRA LIMA citado por MARTINEZ, 2008, p. 16).

Vale ressaltar que a cada adaptação da teoria inicial proposta por Campbell (1949 citado por MARTINEZ, 2008), a jornada do herói é sintetizada. Em busca de uma adaptação ainda maior a uma narrativa real, Martinez (2008) em sua tese, conduz uma pesquisa no ensino de graduação em jornalismo, a fim de avaliar a viabilidade da jornada do herói nesse contexto. Com objetivo de permitir que sua metodologia pudesse ser aplicada em narrativas pessoais, possibilitou a descrição de "uma vida

inteira ou um episódio mais importante que se queira contar aos leitores, telespectadores, ouvintes ou internautas" (MARTINEZ, 2008, p.62).

Na metodologia aplicada por Martinez (2008), a autora propõe a jornada em 12 etapas, divididas em 3 grandes atos: (1) partida; (2) iniciação; e (3) retorno, respectivamente. A estrutura de jornada da autora se constrói conforme os tópicos seguintes:

1a) Cotidiano: considerada uma etapa com grande importância já que permite apresentar o protagonista no seu mundo comum e revelar possíveis inquietações e conflitos que serão evidenciados no decorrer da narrativa;

1b) Chamado à aventura: seja qual for o chamado, traz consigo uma tendência à ruptura, que fará o protagonista questionar sua identidade, crenças, valores e limites;

1c) Recusa: ao embarcar numa jornada em direção ao desconhecido, a pessoa reluta em ingressar na nova empreitada, ponderando se vale ou não a pena mergulhar no desafio;

1d) Travessia do primeiro limiar: no limite entre o mundo conhecido e o desconhecido, é nessa etapa que se vence o medo e só resta à pessoa ter convicção de que o passo que está tomando é o melhor possível.

No segundo ato, a iniciação, a autora considera as seguintes etapas:

2a) Testes, aliados e inimigos: tempos de crise, porém de oportunidades e de crescimento. Nessa etapa a autora também fala sobre os principais arquétipos presentes na jornada (o mentor, o aliado e o inimigo);

2b) Caverna profunda: o protagonista percebe que só depende dele mesmo, e se encontra a um passo do momento mais crítico da partida, no qual ocorre intenso processo de internalização;

2c) Provação suprema: acontecimento central da narrativa, no qual a pessoa enfrenta seus maiores medos e abandona porções obsoletas da personalidade;

2d) Encontro com a deusa: a assimilação dos atributos do sexo oposto coloca o herói em contato com os padrões arquetípicos do masculino e do feminino. Ou até mesmo a atualização das ideias parentais, com a superação dos testes para que o indivíduo fosse aceito como integrante da sociedade;

2e) Recompensa: o objetivo é alcançado e o protagonista transformado, ampliando seus conhecimentos passa a ter maior consciência das conexões entre as coisas externas e internas.

O retorno, último ato, é composto pelas etapas:



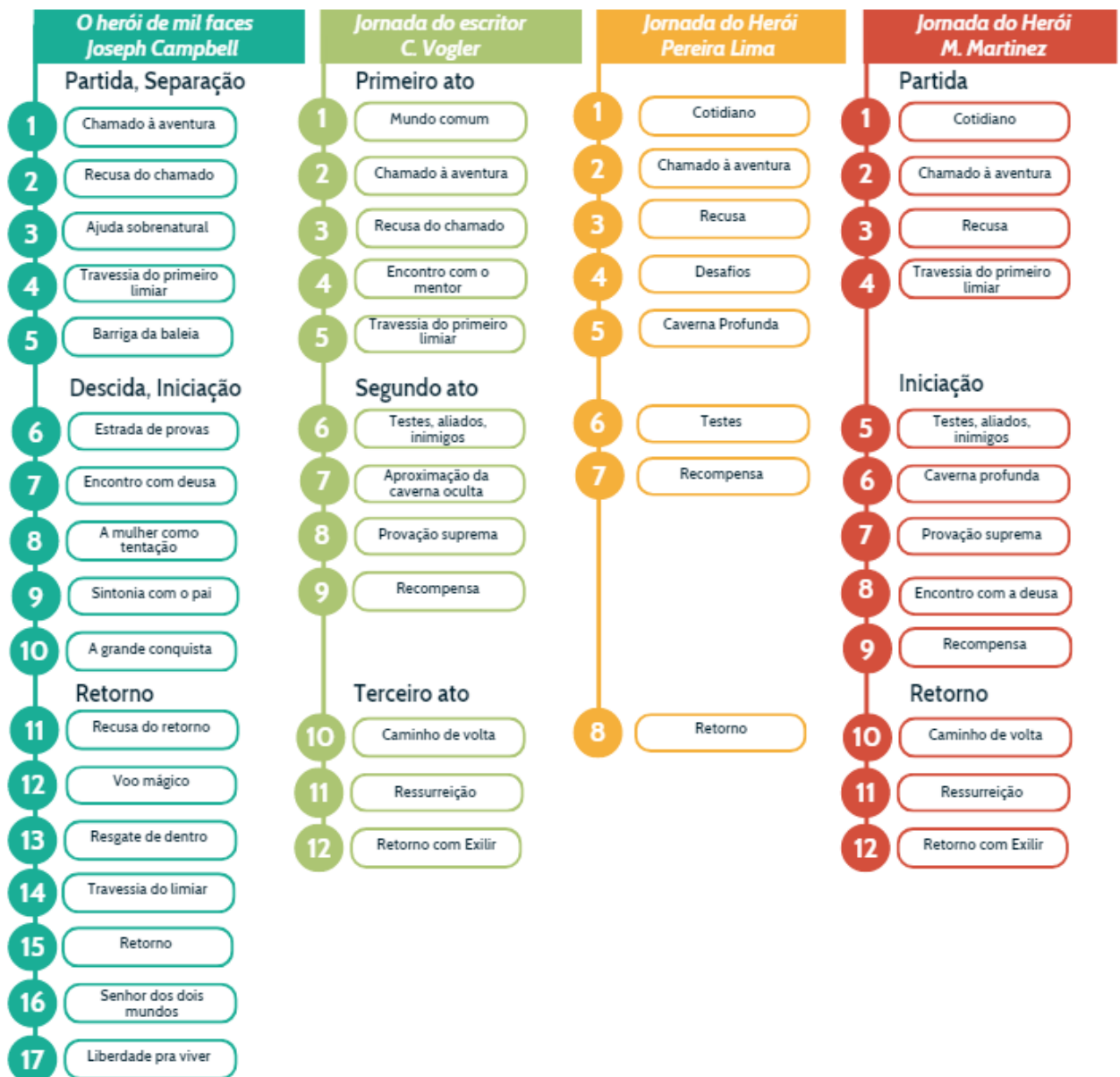
3a) Caminho de volta: o herói transmite o conhecimento adquirido à comunidade. Aqui ele se percebe mudado, e passa a ver o mundo de outra forma;

3b) Ressurreição: no clímax da história, ocorre uma mudança interna que ocasiona uma mudança externa;

3c) Retorno com exilir: após a experiência, ocorre a reentrada no mundo cotidiano onde usa-se as lições aprendidas.

Para melhor entendimento da proposta apresentada por Martinez (2008), a figura 4 ilustra e sintetiza os modelos descritos e considerados pela autora para estruturação da jornada do herói.

Figura 4 – Comparação entre as jornadas de Campbell, Vogler, Pereira Lima e Martinez



Fonte: adaptado de Martinez (2008, p.64).

Desse modo, esse capítulo foi essencial para introduzirmos o sentido de uma jornada, assim como suas estruturas e especificações já existentes no ambiente acadêmico. Pode-se depreender até aqui que, inicialmente, as estruturas de jornada propostas por Campbell (1949) e Vogler (1980) fazem parte de uma dimensão mais teórica e mística. Já os modelos de Pereira Lima (1990) e Martinez (2008) contemplam um viés mais humanizado, a partir de uma narrativa mais pessoal e prática. Neste estudo, portanto, optou-se trabalhar somente com o modelo de Martinez (2008) por se tratar de uma obra mais atual e mais embasada em histórias reais de vida. Entende-se que a jornada do herói da autora será mais facilmente adaptada ao contexto dos influenciadores digitais e, por isso, foi a escolhida para direcionar este estudo nos próximos capítulos.

### 3.3 UMA JORNADA PARA O INFLUENCIADOR DIGITAL

Compreende-se o influenciador digital como uma marca, uma mídia autônoma que, segundo Karhawi (2016), deixa de ser um internauta comum no mundo digital. Mas como se destacar e alcançar esse prestígio num ambiente tão amplo? De acordo com o conteúdo abordado nos capítulos anteriores, é preciso construir uma narrativa e, mais do que isso, uma comunidade de leitores que confiam em suas opiniões. Isto é, consolidar um público e se consolidar como marca, assim como as organizações.

O influenciador digital, além de criador de conteúdo, administra sua própria imagem como uma marca pessoal. E a sua jornada até se tornar um profissional de prestígio para a opinião pública pode ser tão difícil quanto a de qualquer organização. Para Karhawi (2016, p.41), “tem a ver com a construção de uma imagem de si, de uma marca que passa a ter valor de troca para empresas dos mais diversos segmentos”. A discussão teórica que esse capítulo traz é, com base no referencial citado nos tópicos anteriores, identificar as etapas da jornada do influenciador digital. E, ainda, de que maneira ele passa a gerar valor para as marcas?

É nesse contexto que as contribuições da teoria da jornada do herói se inserem. Martinez (2008, p.12) concluiu com seu estudo que o uso do método facilitou aos participantes mapearem sua história de vida, “a jornada do herói faz com que os aprendizes da área ampliem sua compreensão sobre si mesmo, sobre os seres humanos e, por extensão, sobre a realidade que os cerca”. Com a adaptação da

jornada ao segmento jornalístico, a autora afirmou que a construção de histórias de vida baseadas no método da jornada do herói, é benéfica não somente para o ensino de graduação em jornalismo, mas também para os profissionais, que ganham novas plataformas teóricas para melhorar a qualidade de seus trabalhos.

Nessa perspectiva, entende-se que é possível aplicar o método de Martinez (2008) ao cenário abordado neste trabalho. A intenção é delinear uma jornada que possa ajudar na compreensão da origem e da construção de marca de um influenciador digital, e o momento em ele passa a ter legitimidade e valor para as empresas.

Deve-se, portanto, considerar a abordagem da autora sobre a possível variável entre cada jornada. Apesar do método ser único e aplicável genericamente, em alguns casos, são encontradas variações, de acordo com cada história. No contexto digital, pode-se compreender que existem influenciadores oriundos de diferentes plataformas e situações, alguns ganharam reconhecimento único e exclusivamente pelo seu trabalho nas mídias sociais, outros oriundos do seu trabalho na mídia tradicional, conforme já citado aqui por Terra (2017). Essa variante precisa ser considerada para a aplicação do método da jornada do herói, pois pode resultar diferentes caminhos.

Dentro do cenário no qual o influenciador está inserido, e partir das contribuições teóricas sobre a jornada do herói de Martinez (2008), pode-se interpretar a jornada do influenciador digital como exemplificado no quadro 1. Nele é possível visualizar e relacionar as etapas propostas pela autora, junto à proposta adaptada para este trabalho, visando à aplicação no contexto dos influenciadores digitais.

Quadro 1 – Comparação entre a jornada do herói de Martinez e a proposta deste trabalho

<b>Etapas</b>	<b>Jornada do herói (Martinez 2008)</b>	<b>Jornada do influenciador (Presente proposta)</b>
<b>Cotidiano</b>	Apresenta o protagonista no seu mundo comum e revela possíveis inquietações e conflitos que serão evidenciados no decorrer da narrativa.	Período de pré-influência, no qual o personagem tem o desejo de se tornar um influenciador, mas ainda apresenta receios em começar a jornada.
<b>Chamado à aventura</b>	Seja qual for o chamado, traz consigo uma tendência à ruptura, que fará o protagonista questionar sua identidade, crenças, valores e limites.	Momento em que o personagem identifica a oportunidade e questiona suas possibilidades de atuação dentro do ambiente digital.

(Continua)

<b>Recusa</b>	Ao embarcar numa jornada em direção ao desconhecido, a pessoa reluta em ingressar na nova empreitada, ponderando se vale ou não a pena mergulhar no desafio.	O protagonista começa a se deparar com dificuldades, conflitos internos e externos que o fazem ponderar se vale ou não a pena mergulhar no desafio.
<b>Travessia do primeiro limiar</b>	No limite entre o mundo conhecido e o desconhecido, é nessa etapa o protagonista vence o medo e passa a ter convicção de que o passo que está tomando é o melhor possível.	Quando o personagem aceita o desafio e se percebe ultrapassando um portal que delimita sua vida cotidiana da vida futura como um influenciador.
<b>Testes, aliados, inimigos</b>	Tempos de crise, porém de oportunidades e de crescimento.	O influenciador precisa passar por testes e desafios no ambiente digital, que podem (ou não) fazê-lo desistir.
<b>Caverna profunda</b>	O protagonista percebe que só depende dele mesmo, e se encontra a um passo do momento mais crítico da partida, no qual ocorre intenso processo de internalização.	Momento em que o personagem passa a encarar a atividade como uma profissão, e percebe que com esforço e dedicação pode ter bons resultados.
<b>Provação Suprema</b>	Acontecimento central da narrativa, no qual a pessoa enfrenta seus maiores medos e abandona porções obsoletas da personalidade	Ocorre o processo de internalização, a assimilação da proporção do trabalho de influenciador, assim como seus pontos positivos e negativos.
<b>Encontro com a deusa</b>	Assimilação dos atributos do sexo oposto coloca o herói em contato com os padrões arquetípicos do masculino e do feminino. Ou até mesmo a atualização das ideias parentais, com a superação dos testes para que o indivíduo fosse aceito como integrante da sociedade.	O influenciador supera padrões, testes e rejeições familiares ou de pessoas próximas e é aceito como um profissional para o mundo externo.
<b>Recompensa</b>	O objetivo é alcançado e o protagonista transformado, ampliando seus conhecimentos passa a ter maior consciência das conexões entre as coisas externas e internas.	Momento em que o protagonista passa a ser reconhecido pelo seu trabalho como influenciador digital e alcança seus primeiros objetivos nesse ambiente.
<b>Caminho de volta</b>	O herói transmite o conhecimento adquirido à comunidade. Aqui ele se percebe mudado, e passa a ver o mundo de outra forma.	O influenciador tem sua autoridade reconhecida dentro do ambiente digital e passa a contar sua experiência à comunidade.
<b>Ressureição</b>	Clímax da história, ocorre uma mudança interna que ocasiona uma mudança externa.	Momento em que o influenciador se torna valor de troca para as marcas a partir de sua grande visibilidade no ambiente digital.
<b>Retorno com Exilir</b>	Após a experiência, ocorre a reentrada no mundo cotidiano onde usa-se as lições aprendidas.	O ápice do influenciador, no qual ele passa a exercer livremente sua influência e desfruta dos privilégios do seu trabalho.

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Portanto, preferiu-se direcionar a presente jornada ao método aplicado de Martinez (2008), já que ela oferece uma metodologia mais alinhada a uma narrativa pessoal e também profissional. É importante ressaltar que a jornada do influenciador sugerida inicialmente está baseada em aportes unicamente teóricos e que pretende-se, ao longo deste trabalho, validar a estrutura proposta a partir dos processos metodológicos e análises descritos no capítulo a seguir.

## 4 A JORNADA DO INFLUENCIADOR NA PRÁTICA

A construção desta monografia se deu a partir da curiosidade e do interesse da autora em relacionar teorias da área estudada à pesquisa empírica. Este capítulo tem como objetivo, portanto, apresentar os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo. Para isso, realizou-se um cruzamento de dados, cuja finalidade era responder aos problemas propostos inicialmente.

### 4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo inicial de compreender o contexto atual dos influenciadores digitais no mercado da comunicação e as estratégias que fazem parte da atividade, o procedimento metodológico estabelecido foi a pesquisa documental e bibliográfica. Essa técnica tem por finalidade “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (LAKATOS; MARCONI, 2009, p.185). Desse modo, a escolha tem a pretensão de buscar o embasamento necessário por meio dos autores e outras fontes de referência, permitindo o cruzamento de conhecimentos em uma análise mais completa que responda aos objetivos.

Por tratar-se de um tema oriundo do ambiente digital e de um assunto mais recente no mercado, não foram encontradas muitas obras que abordam os conceitos trabalhados de forma satisfatória. Por esse motivo, a internet foi utilizada como fonte de apoio na busca por referenciais teórico. Além disso, o estudo tem como objeto uma plataforma de mídia social (o Instagram) que está diretamente ligada a esse ambiente e seus usos. Duarte e Barros (2011), afirmam que a internet materializa as características da nossa era, assim como a sobrecarga informacional, a globalização, as questões atuais e suas discussões.

Outra técnica adotada para a realização desta monografia foi a entrevista em profundidade, que tem como proposta o levantamento de dados qualitativos, como diferentes pontos de vista e depoimentos pessoais acerca da profissão. A entrevista em profundidade é caracterizada como um método que tem por objetivo “recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2011, p.62). As entrevistas foram realizadas com quatro microinfluenciadoras digitais de diferentes nichos, atuantes na plataforma de mídia social Instagram. A entrevista realizada foi de característica não-

estruturada. Esse viés permite ao entrevistador liberdade para desenvolver cada situação da forma que considere adequada, sendo assim “uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão” (LAKATOS; MARCONI, 2009, p.199).

Para a elaboração das entrevistas em profundidade foi elaborado previamente um roteiro com perguntas abertas que serviriam para direcionar a conversa (Apêndice A). O roteiro foi composto por um total de 23 perguntas, e estruturado de acordo com o objetivo do estudo, separado por 10 tópicos, em ordem cronológica, de acordo com as etapas presentes na jornada do herói proposta por Martinez (2008). Vale ressaltar que algumas etapas precisaram ser agrupadas, tendo em vista o controle e equilíbrio do tempo da entrevista. Além disso, dois desses tópicos foram incorporados como adicionais, nomeados como introdução e conclusão, embasados em questões mais abrangentes e que não dizem respeito as fases da jornada, visando à busca pela resolução do terceiro objetivo da pesquisa.

A escolha das profissionais entrevistadas foi baseada na proximidade e interesse da pesquisadora. Para a definição das entrevistadas como microinfluenciadoras foi utilizada a classificação proposta na figura 2 (possuir aproximadamente entre 10 mil e 100 mil seguidores no Instagram). Ademais buscou-se ao máximo diferenciar características que pudessem, de alguma forma, enriquecer o estudo, como, por exemplo, a diferença em número de seguidores, idade e formação. É importante destacar que foram encontradas algumas dificuldades no contato com essas microinfluenciadoras. Inicialmente procurou-se um viés mais formal, com um convite via e-mail, mas, devido à baixa taxa de retorno, o contato acabou acontecendo mais diretamente pelo Instagram.

As entrevistas foram agendadas conforme a disponibilidade das entrevistadas, e realizadas entre os dias 12 e 14 de maio de 2020, via chamada de vídeo, pelo site Whereby<sup>26</sup> com o auxílio de um gravador, para que, posteriormente, o conteúdo fosse salvo visando a melhor transcrição e análise. As chamadas tiveram uma duração média de 40 minutos, com alguns depoimentos mais objetivos em relação aos demais, e outros mais aprofundados.

Para melhor organização e análise das entrevistas, as perguntas e respostas são exibidas separadamente em formato de quadros no próximo tópico. Dessa

---

<sup>26</sup> O Whereby (antigamente chamado de Appear.in) é uma ferramenta de videoconferência que permite a colaboração entre times remotos. Pode ser acessada via web ou dispositivos móveis. Disponível em: <<https://whereby.com/>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

maneira, são sintetizadas e destacadas as partes relevantes para a compreensão do tema sem modificar o que o entrevistado disse no contexto da pergunta. Após a apresentação de cada quadro, as respostas foram comparadas e analisadas. Os procedimentos metodológicos definidos para a realização da pesquisa visam ampliar a compreensão da pesquisadora sobre o assunto em questão. Desta forma, é possível utilizar tais conhecimentos para o futuro cruzamento de dados e informações, que vão contribuir para uma análise ainda mais precisa, completa e efetiva.

#### 4.2 ANÁLISE PARA COMPREENSÃO DA JORNADA

Visando atingir os objetivos desta pesquisa, a autora optou por realizar entrevistas em profundidade com quatro microinfluenciadoras digitais, caracterizadas por diferentes números de seguidores. Desse modo, a contribuição do conhecimento sobre a área e sobre a jornada de cada uma, possibilita uma análise mais ampla das questões abordadas.

Inicialmente, a fim de conhecer melhor o perfil de cada entrevistada, o quadro 2 é estruturado com as informações relevantes para o estudo. Essa apresentação faz-se necessária, pois permite que o leitor possa conhecer e contextualizar as respostas de cada entrevistada. A escolha das microinfluenciadoras aconteceu baseada nas diferenças apresentadas entre idade, número de seguidores e formação, conforme pode-se observar no quadro 2.

Quadro 2 – Perfil das entrevistadas

	<b>Idade</b>	<b>Gênero</b>	<b>Nº de seguidores</b>	<b>Formação</b>
<b>Entrevistada 1</b>	23 anos	Feminino	12,5 mil	Graduada em Publicidade e Propaganda
<b>Entrevistada 2</b>	36 anos	Feminino	105 mil	Graduada em Administração com pós graduação em Gestão de Projetos
<b>Entrevistada 3</b>	24 anos	Feminino	62 mil	Graduada em Nutrição
<b>Entrevistada 4</b>	21 anos	Feminino	31,4 mil	Graduada em Nutrição

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 15 de maio de 2020.

Para uma correta adequação das entrevistas na jornada do herói proposta por Martinez (2008), a análise está dividida em tópicos, ordenados e nomeados de acordo com as etapas do método. Além disso, acrescentou-se um tópico inicial de introdução com perguntas sobre o atual nicho e público do influenciador, e um tópico final de



conclusão buscando entender de que forma o indivíduo constrói a sua própria marca no Instagram.

As entrevistas foram iniciadas com a contextualização da pesquisa e a introdução do tema para a entrevistada. Na sequência, a pesquisadora começou as perguntas na ordem do roteiro de entrevista (Apêndice A), visando acompanhar uma linha cronológica para uma melhor compreensão da jornada. Para maior visualização e clareza, cada questão está apresentada separadamente por quadros, com as respostas das entrevistadas e, em seguida, a análise da pesquisadora.

#### 4.2.2 Introdução

No primeiro tópico de introdução, a pesquisadora inicia perguntando em qual nicho a microinfluenciadora se insere hoje, conforme apresentado no quadro 3.

Quadro 3 – Em qual nicho você se insere?

<b>Entrevistada 1</b>	Eu comecei muito com moda, só postando looks. Depois comecei a empreender, a falar sobre empreendedorismo, e hoje eu acho que eu consigo abordar uma persona mais descolada, que não tem medo de ousar na roupa, mas que não é só roupa sabe, não é mais só sobre isso. Agora é mais sobre <i>lifestyle</i> <sup>27</sup> de empreendedorismo, de ser uma pessoa da indústria criativa. Eu gosto de mostrar mais o meu trabalho, tanto como designer/publicitária, quanto empreendedora e uma mulher que vai atrás, faço meus produtos. Então eu acho que eu abordo, atualmente, bastante sobre empoderamento feminino.
<b>Entrevistada 2</b>	Beleza e saúde. Um pouco de <i>fitness</i> <sup>28</sup> , mas como eu costumo dizer, o fitness sem neura. Porque aqueles que se enquadram no nicho <i>fitness</i> mesmo são aqueles com mil e uma regras, e eu já não sou assim. Eu incentivo as mulheres a buscarem cuidar do corpo, cuidar da saúde, se cuidarem, se amarem mais. Tirarem aquele tempo para cuidar de si.
<b>Entrevistada 3</b>	Até um mês e meio atrás, eu englobava coisas da vida saudável, treino, dieta e estilo de vida, tanto que meu Instagram tinha outro nome, era "paravidatodafit". Quando eu mudei para o meu nome, ficou mais vida pessoal, mas mesmo assim nicho saúde. Agora eu entrei com a ideia de fazer meu curso de maquiagem e acabei levando meu Instagram também para essa área, que era um assunto que eu não comentava por medo de como as pessoas iriam reagir. Porque é muito difícil falar sempre sobre uma coisa, e do nada começar a falar de outra. As pessoas não assistem porque elas sabem que você não é autoridade no assunto. Mas consegui incluir esse nicho beleza, e meu público aceitou super bem essa transição, foi até assustador para mim.

(Continua)

<sup>27</sup> *Lifestyle*, em português, estilo de vida, é uma expressão utilizada nas mídias sociais para relacionar aspectos comportamentais, expressos geralmente sob a forma de padrões de consumo, rotinas, hábitos ou uma forma de vida adaptada ao dia a dia.

<sup>28</sup> *Fitness*, em português, ginástica, é uma expressão muito utilizada nas mídias sociais para relacionar hábitos ligados à atividades físicas e cuidados com o corpo.

<b>Entrevistada 4</b>	Eu já perambulei por alguns nichos, por um tempo eu fui <i>lifestyle</i> , depois eu gostava de espiritualidade, depois alimentação. Hoje eu acredito que eu me categorizo mais como empreendedorismo, empreendedorismo feminino, empoderamento, mais para esse lado.
-----------------------	---

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

A partir das respostas da primeira pergunta sobre nichos, é possível conhecer melhor o trabalho de cada microinfluenciadora entrevistada, visualizar os temas mais abordados e de que forma elas se identificam com os conteúdos que produzem. Percebe-se que, apesar de, atualmente, possuírem um nicho específico e determinado, todas as entrevistadas, de certa forma, já transitaram por temas diferentes ou mais abrangentes.

As entrevistadas 1 e 4, por exemplo, admitem já terem alterado seu nicho ao longo da trajetória. Ou ainda, como a entrevistada 3, que assume abordar mais de um nicho sem prejuízo ou rejeição dos seus públicos, mas admite que é uma decisão arriscada, pois pode acabar perdendo a credibilidade e deixando de ser autoridade no tema que domina.

A segunda pergunta, exposta no quadro 4, pretende identificar qual o público atual de cada entrevistada. Nesse momento da entrevista, observou-se bastante clareza no que diz respeito ao entendimento de cada uma sobre o perfil dos seus seguidores.

Quadro 4 – Qual o seu público hoje?

<b>Entrevistada 1</b>	Quando eu comecei a querer fazer com que isso virasse uma coisa mais profissional, a partir das minhas cadeiras na faculdade de <i>social media</i> e Instagram. Naquela época eu entrei e coloquei meu Instagram como comercial e olhei as métricas, estava 50% mulher e 50% homem. O que eu estava vendo com meu professor era, tenho que ter um perfil que seja interessante para uma marca querer entrar em contato comigo, eu quero uma marca que queira atingir o público feminino, então eu preciso que meus seguidores sejam mais mulheres. E hoje eu fico muito feliz em ver as minhas métricas, que eu sai de 50% mulher e 50% homem, para 80% público feminino. Então eu consegui a partir dos conteúdos e a partir de algumas estratégias, mudar o meu público ao longo desse caminho.
<b>Entrevistada 2</b>	São mulheres, casadas e com filhos, que têm essa rotina mais corrida e ainda têm um pouco de dificuldade em conciliar a vida de maternidade, de casa, com a questão de busca pelo exercício, e por uma vida mais saudável.
<b>Entrevistada 3</b>	Mulheres, com certeza. 93% mulheres, eu olhei esses dias. Maioria entre 19 e 24 anos, mais ou menos nessa faixa.
<b>Entrevistada 4</b>	Meu maior público são mulheres de 18 a 24 anos. E é um padrão, não foi mudando ao longo do tempo. Agora que eu comecei a falar mais sobre empreendedorismo que começou a entrar mais meninos na minha página, mas é 81% mulheres e sempre foi assim, o que eu gosto muito.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

De acordo com as respostas apresentadas, é possível observar uma semelhança entre o público das quatro entrevistadas, em sua maioria mulheres. As entrevistadas 2, 3 e 4, por exemplo, demonstram um público fiel e padrão, sem alterações ao longo do percurso. Já a entrevistada 1, conta que, a partir dos seus conteúdos e de algumas estratégias, conseguiu conquistar um público que almejava e que, inicialmente, não era sua realidade.

#### 4.2.2 Cotidiano

Nesse momento, as perguntas passam a ser direcionadas a entender a jornada do influenciador digital, tendo como base o método de Martinez (2008). A primeira etapa da partida é o cotidiano. Na proposta apresentada neste estudo, esse é o período de pré-influência, antes de partir para a aventura, no qual o personagem tem o desejo de se tornar um influenciador, mas ainda apresenta receios em começar a jornada. De acordo com o quadro 5, buscou-se identificar os fatores do cotidiano que incentivaram o influenciador a produzir conteúdo no Instagram.

Quadro 5 – Quais os fatos/momentos que estimularam escolher a atividade de influenciador digital?

<b>Entrevistada 1</b>	É engraçado olhar agora, porque agora tudo parece muito óbvio, né? tudo faz muito sentido para chegar no hoje. Mas naqueles dias eu não tinha tanta clareza. Eu comecei no ensino médio querendo fazer publicidade e propaganda, e eu acho que um ponto chave foi o meu vestibular, porque eu não me enquadrava no que meus colegas queriam fazer, eu não me sentia igual todo mundo. Acho que o fato de eu estar muito perdida no terceiro ano do vestibular é muito significativo, porque eu sabia o que eu queria, mas eu estava perdida por não ser aceita, principalmente pelos pais, pelo o que eu queria de verdade.
<b>Entrevistada 2</b>	Eu trabalhei durante 14 anos em multinacionais, e nessa época acabei me deixando de lado, ganhei muito peso, porque a minha vida era comer, trabalhar, dormir e cuidar dos filhos. Eu acabei me anulando um pouco para cuidar do meu lado profissional e da maternidade, foi aí que decidi procurar mais meu lado mulher, esquecer um pouco esse lado tão profissional, e ver que eu era muito além disso. Como eu trabalhava com área de TI e a galera é meio fechada, eu conversava com o Instagram, com as pessoas que me seguiam, meus amigos, familiares etc. Então comecei a mostrar mais esse processo de busca por autoconhecimento, achei que outras mulheres poderiam estar passando pela mesma dificuldade, passei a me dedicar a isso até ir lá e pedir demissão do cargo que eu tinha para focar 100% no Instagram.

(Continua)

<b>Entrevistada 3</b>	Foi uma coisa muito natural para mim, porque produzir esses conteúdos sempre foi meu refúgio por eu morar sozinha em Porto Alegre. Eu chegava em casa da faculdade, não tinha ninguém para conversar, ligava a câmera e ficava lá falando no Instagram. E foi isso que desenvolveu a proximidade que eu tenho com meu público hoje. Também passei por aquelas fases muito loucas que todo mundo passa, de neuroses com dieta e treinos, só que hoje eu vejo que eu não faria isso de novo. Mas foi aquilo que me ajudou a chegar onde eu estou, construir a pessoa que eu sou.
<b>Entrevistada 4</b>	Eu sempre tive um perfil comunicativo, gosto de falar, sempre ia falar pela turma, nunca tive problema em ser a primeira a dar opinião. Nunca tive problema em levantar a mão para falar na aula, sempre tive uma iniciativa a mais de comunicação. E sempre gostei muito de ajudar as pessoas, para mim não faz sentido nenhum eu ganhar ou ter, se outras pessoas não tiverem a minha volta. E agora, falando do meu nicho em específico, eu sentia muita falta de uma pessoa fazendo aquilo de uma forma genuína, sem querer levar nada em troca. Então, por muito tempo, eu entreguei esse conteúdo e falava muito sobre isso, porque simplesmente eu queria que mais pessoas fizessem o mesmo que eu.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

Com o relato das entrevistadas é possível perceber momentos em comum de insatisfação nesse período, seja com a própria escolha e aceitação profissional como no caso 1, seja uma frustração pessoal, como no caso 2. Ou até mesmo situações desconfortáveis como a solidão e o fanatismo por uma vida saudável, como exposto no caso 3. Ou ainda, o sentimento de falta desses atores e conteúdos no ambiente digital, como exposto no caso 4.

É importante ressaltar que todas as entrevistadas relataram, de uma forma ou de outra, a afeição por essa produção de conteúdos nas mídias sociais desde esse momento cotidiano. Simplesmente por gostarem de se comunicar ou de ajudar o próximo a partir de relatos reais.

#### 4.2.2 Chamado à aventura

O chamado à aventura é o momento em que o influenciador identifica a oportunidade de produzir conteúdo no Instagram e questiona suas possibilidades de atuação dentro desse ambiente, a fim de chegar a uma conclusão sobre as próximas etapas da sua jornada. O quadro 6 evidencia os momentos em que é possível perceber o chamado à aventura dentro da jornada de cada entrevistada.

Quadro 6 – Em que momento percebeu o Instagram como uma oportunidade de crescimento?

<b>Entrevistada 1</b>	Eu queria muito entrar nessa indústria criativa, mas eu quero muito trabalhar com alguma coisa, tipo apresentadora, ainda é um sonho meu. Eu queria muito uma oportunidade de me comunicar com as pessoas, eu acredito que eu não seja só uma influenciadora, eu acredito que eu sou uma comunicadora. Inclusive me formei em publicidade porque eu sou uma comunicadora social. Eu vejo o Instagram como uma oportunidade para eu cada vez ficar mais perto desse meu sonho. Eu tive que escolher o meu caminho com o que tinha de mais acessível. Então eu percebi que isso seria a oportunidade para eu seguir esse caminho, para eu crescer e estar mais perto do meu sonho ainda no vestibular, sem saber muito bem como eu ia fazer isso acontecer.
<b>Entrevistada 2</b>	Eu continuava trabalhando e compartilhando a minha vida, fazia isso com muita dedicação para o Instagram. Até que começaram a vir oportunidades de trabalho, de divulgar empresas, e foi aí que eu acordei. Sabia que se eu continuasse com as duas profissões, uma delas ficaria descoberta, foi aí que decidi me dedicar totalmente a isso.
<b>Entrevistada 3</b>	No momento que eu comecei a criar essa intimidade com as pessoas, comecei a receber muitos relatos de que eu tinha motivado elas. Eu acho que esse momento foi um despertar para mim, porque minha mãe sempre foi uma inspiração para mim no âmbito de ajudar o próximo, ela sempre fez de tudo, comunidade carente e tudo mais. Então eu sempre tive isso em mente, que eu queria ajudar o próximo de alguma forma. Aí foi quando eu larguei a engenharia para trabalhar com o Instagram, porque eu percebi que eu não queria trabalhar com máquinas, eu queria trabalhar com pessoas. Não que eu tenha escolhido trabalhar como influenciadora, mas eu puxei para nutrição, que foi onde o Instagram me levou. Então foi uma mudança radical na minha vida, eu sou outra pessoa, por causa desse negócio que eu não sei nem como surgiu.
<b>Entrevistada 4</b>	Acho que quando eu comecei a perceber que eu entregava para empresas. No início era justamente para passar dicas, para estar conectada com as gurias, é um relacionamento muito legal que eu tenho com todas elas, dificilmente aparece alguém que vai me incomodar, que mande alguma coisa chata que eu tenha que lidar. Mas no momento que eu comecei a trazer retorno para as marcas, ali eu comecei a perceber que se eu dou dinheiro para outra pessoa significa que eu também posso ganhar esse dinheiro, e eu acho injusto que não seja dessa forma. Então comecei a ver que eu poderia monetizar ou ter um crescimento maior.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

Nesse momento da jornada, é possível observar percepções diferentes sobre o chamado à aventura. A entrevistada 1, por exemplo, percebe a aventura antes mesmo de começar, como uma oportunidade de gerar visibilidade própria para conquistar um sonho maior. Nesse mesmo sentido, a entrevistada 3 compreende o chamado no momento em que começa a receber feedbacks dos seus seguidores, assim que começou a produzir conteúdo. Assim encontrou uma forma de ajudar outras pessoas e que, ao mesmo tempo, acabou direcionando-a para seu principal sonho

profissional. Já as entrevistadas 2 e 4, percebem o chamado à aventura no momento em que começam a surgir oportunidades de trabalho com as marcas.

No entanto, é de fácil compreensão que as influenciadoras atenderam rapidamente ao chamado à aventura. Isso porque em todos os casos já existia essa atuação no Instagram, por mais amadora que fosse, e também, as entrevistadas já haviam, em algum momento, ouvido ou percebido algum elogio em relação às suas habilidades, seja de seguidores, seja de amigos e familiares próximos. Não é visível, nessa etapa, tantos questionamentos sobre a atuação do influenciador digital, esse pode ser o motivo pelo qual as entrevistadas respondem ao chamado rapidamente, sem hesitar.

No quadro 7, questiona-se sobre a ideia inicial de cada entrevistada, com o intuito de entender melhor como a atuação das microinfluenciadoras eram caracterizadas nas redes sociais assim que responderam ao chamado à aventura.

Quadro 7 – Qual foi a sua ideia inicial? (Conteúdos, nichos, etc.)

<b>Entrevistada 1</b>	Eu comecei muito direcionada à moda, postando coisas de <i>look</i> mesmo e eu estava no começo da minha faculdade, então aquilo ali cresceu junto comigo, cresceu quando eu cresci como profissional.
<b>Entrevistada 2</b>	Foi sempre na linha do que eu já faço hoje, incentivar as mulheres a terem momentos de cuidados com a saúde, incentivar a prática de exercícios. Entender que precisamos ter esse momento, e também levar essas boas práticas para dentro da família.
<b>Entrevistada 3</b>	Em 2015, quando criei o Instagram, eu comecei anônima, não tinha meu nome nem meu rosto lá. O único intuito era compartilhar meus pratos, minha alimentação e meus treinos.
<b>Entrevistada 4</b>	Basicamente era compartilhar receita. Bem no início eu colocava mais as minhas dietas, o que eu comia, era mais um diário alimentar, para emagrecer. Depois passei a fazer receitinhas para o pessoal salvar, estava muito na moda o <i>fitness</i> na época, então era esse o meu objetivo no início.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

A partir das respostas evidenciadas no quadro 7, pode-se perceber um fator em comum: a produção de conteúdos voltada unicamente para o compartilhamento de dicas pessoais no Instagram, como um diário particular para incentivar as pessoas a fazerem o mesmo. É válido destacar que, em todos os casos, os conteúdos publicados sempre foram relacionados a temas de interesse pessoal das microinfluenciadoras, e nunca do ponto de vista estratégico somente para a conquista de seguidores ou *likes*.

Depois de entender como era a atuação das entrevistadas no ambiente digital quando atenderam ao chamado à aventura, agora pretende-se entender melhor a percepção sobre si mesma, nesse mesmo período, conforme apresentado no quadro 8.

Quadro 8 – Como você se descreveria quando começou a produzir conteúdo?

<b>Entrevistada 1</b>	Eu não era uma empreendedora, eu não era uma designer, a única coisa que eu tinha para mostrar era a minha vida, e eu mostrava exatamente isso. Eu sempre fui uma guria que gostava de moda, que gostava de me maquiar, então eu achei através do estilo, de ser descolada, de vestir uma roupa um pouco diferente, uma forma de me destacar, que já era muito eu, porque sempre fiz isso na minha vida, e queria mostrar isso para as pessoas. É muito engraçado porque o Instagram reflete muito quem eu era na vida real e quem eu sou até hoje. Dava para ver nitidamente uma menina que não sabia o que era ainda. Eu estava me descobrindo, um pouco perdida mas estava tentando, um exercício de testes onde, além de descobrir o que eu queria fazer de conteúdo, também estava descobrindo quem eu queria ser. Foi meu crescimento, dá pra ver nitidamente.
<b>Entrevistada 2</b>	Eu era incompleta, não estava 100% feliz. Tinha um bom cargo, uma boa empresa, com um bom salário. Mas aquilo por si só não estava me bastando mais. Não dá para dizer que eu estava infeliz, mas estava incompleta, então precisei buscar algo que fosse realmente meu propósito de vida.
<b>Entrevistada 3</b>	Eu era muito tímida e tinha muito medo do que os outros pensavam de mim, dos julgamentos. Eu sabia da minha personalidade, mas aquela coisa de essência, de fazer diferença no mundo, não existia. Tudo bem que eu era mais nova, mas mesmo assim eu não tinha aquela identificação comigo mesma. Então eu acredito que, como o Instagram veio junto numa fase em que eu estava me mudando, saindo da casa dos meus pais, eu tinha 19 anos naquela época, foi um crescimento muito rápido. O Instagram me impulsionou muito mais a isso, eu acredito que eu desenvolvi uma maturidade absurda porque eu percebi que eu tinha uma responsabilidade com o próximo. De cuidar o que eu falava, de ter disciplina de estar sempre ali, muitas vezes eu não queria treinar ou não queria fazer dieta, mas eu tinha que estar ali para motivar as pessoas.
<b>Entrevistada 4</b>	Mudei muito de lá pra cá, eu não tinha um perfil de crescimento, eu só queria colocar as coisas ali por colocar, não tinha estratégia de colocar o que o meu público pede. Acho que uma palavra que poderia me descrever é ingenuidade, eu era muito ingênua. Eu não via maldade com esse crescimento no Instagram, muitas pessoas se aproximam por interesse em alguma coisa que você possa fazer ou divulgar. Se você realmente tem uma entrega, tem que valorizar isso, não dá para fazer tudo pela amizade, existe um compromisso, uma responsabilidade com as pessoas porque elas confiam em você. Então eu passei a ter essa responsabilidade comigo, de não indicar qualquer produto, de não indicar qualquer serviço.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

Nessa fase da entrevista, a fala é comum entre todas as entrevistadas. Fica nítida a percepção de evolução e mudança pessoal nesse processo. A entrevistada 1,

por exemplo, relata um processo de autoconhecimento e afirma que esse crescimento é notável até mesmo pelos seus conteúdos no Instagram. A entrevistada 2 relata uma mudança no sentido da vida, um sentimento de superação com relação ao seu propósito.

As demais entrevistadas expõem uma concepção de amadurecimento, que também pode ser justificada por possuírem uma idade mais jovem, mas que, ainda assim, evidencia o aceite ao chamado à aventura como um indicador que proporcionou-as maior responsabilidade, principalmente perante o próximo.

O quadro 9, ainda na etapa do chamado à aventura, demonstra uma questão que tem como objetivo entender o que motivou as entrevistadas a responderem ao chamado e, de fato, produzirem conteúdos no Instagram.

Quadro 9 – Quais os principais motivadores?

<b>Entrevistada 1</b>	Eu não respiro se eu não estiver criando, se eu não estiver comunicando. É muito eu, é uma necessidade minha. Eu não consigo ficar sem, eu só sei viver assim. É a minha felicidade, é como eu me expesso, é como eu me comunico para o mundo. Está muito presente no que eu sou, na minha essência. Não existe um fator muito externo. Porque foi uma luta muito grande fazer o que eu faço. Eu não estou agradando ninguém, só a mim mesma. Então o reconhecimento externo vem muito depois. Na verdade, a inspiração vem de mim. É uma chama acessa, que eu não sei de onde vem.
<b>Entrevistada 2</b>	Meu marido, foi ele quem disse “se é o que tu quer, vamos lá”. E ele me apoia até hoje.
<b>Entrevistada 3</b>	Isso já faz parte da minha vida. Às vezes eu tiro um “detox” de 3 dias mas eu volto porque sinto falta, faz parte de mim. É a mesma coisa que trabalhar como médica e tirarem meus pacientes. Os pacientes irritam mas aquilo ali é uma profissão. Então dá vontade de voltar. E mesmo quando eu não ganhava dinheiro com isso, eu encarava como se fosse uma profissão. Nesse âmbito de: minha profissão é ajudar o outro, é estar ali para motivar aquelas pessoas, por mais que não fosse remunerada, isso foi acontecer muito tempo depois.
<b>Entrevistada 4</b>	Eu acho que o retorno é meu motivador, ver que eu estava ajudando as pessoas. Isso eu achava muito mentira quando eu via as blogueiras falando, mas realmente é uma coisa muito legal, é como se fosse uma recompensa mesmo. Ver que tem alguém se incentivando através de mim, alguém que vai abrir uma empresa porque eu inspiro elas a fazerem isso. E também a questão de dinheiro mesmo, comecei a ter retorno no Instagram, comecei a cobrar por post, então quando tem meses de bastante trabalho, eu consigo tirar uma renda bem legal. E isso foi me incentivando.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

Com base nas respostas, pode-se perceber que a motivação dessas influenciadoras digitais pode vir de fatores internos, no sentido de amar o que faz e de



acreditar estar fazendo o melhor para o outro, como apresentado pelas entrevistadas 1 e 3, respectivamente. Ou de fatores externos, como exposto pelas entrevistadas 2 e 4, que citaram o apoio familiar e o retorno recebido, tanto financeiro quanto pelo prestígio dos seguidores.

#### 4.2.3 Recusa

Nesta etapa da jornada, o influenciador começa a se deparar com dificuldades, conflitos internos e externos que o fazem ponderar se vale ou não a pena mergulhar no desafio. Nos quadros 10 e 11 buscou-se analisar primeiramente quais os principais receios das entrevistadas e, em seguida, em que momento pensaram em desistir da jornada.

Quadro 10 – Quais os seus principais receios?

<b>Entrevistada 1</b>	Eu tinha muito medo do julgamento, sempre tive, até hoje. Eu tenho muito claro para mim que não dá para agradar todo mundo, mas eu posso agradar a mim. Eu posso ficar feliz comigo mesma. É um processo de aprendizado, ainda é difícil de vez em quando, mas está muito claro para mim por já ter feito vários testes, já ter tentado vários caminhos até achar o meu. E o medo de desagradar os outros, ou dos julgamentos ele precisa parar a partir do momento em que você sabe que não adianta agradar os outros e não estar feliz. Eu preciso priorizar a mim. Então eu vou apagar, não vou escutar, não vou me importar com isso. Vou ficar mais sozinha, mais protegida, para eu poder não deixar que aquilo ali me atinja.
<b>Entrevistada 2</b>	Acho que a parte de ser julgado, ser mal interpretado, de ter aquela obrigação de estar sempre bem, existe muito essa pressão. Quem disser que não tem não vai estar sendo 100% real, porque a gente sofre muito com isso.
<b>Entrevistada 3</b>	Eu acho que os julgamentos das pessoas, tanto que eu comecei como anônima. Eu postava só fotos do ombro para baixo. Eu lembro que um dia meus amigos me descobriram. Só depois decidi aparecer de vez, meus amigos super me apoiaram, mas era um medo que eu tinha do que as pessoas iriam pensar. A família se incomodou no início, quando ainda não era uma profissão, pela minha mania de ficar no celular, querer tirar foto de tudo e estar sempre conectada. Hoje, meu namorado entende, ele fala “tudo bem, é teu trabalho”. Os tempos mudaram também, as pessoas conseguem enxergar de uma forma diferente, hoje eu vejo que não seria um problema.
<b>Entrevistada 4</b>	Um dos principais medos até hoje é não ser bem interpretada. Tenho muito medo de falar alguma coisa e as pessoas interpretarem errado. Eu sempre tento deixar tudo muito claro. Evito entrar em assuntos muito polêmicos, não deixo de me posicionar, mas me posiciono como eu consigo, nada de explícito, porque eu não gosto de muita briga, polêmica, discussão.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

A partir da análise do quadro 10, é possível identificar receios idênticos entre as quatro influenciadoras digitais, como o medo de serem julgadas e mal interpretadas pelos seus públicos. Essa característica se torna comum principalmente pela alta exposição desses indivíduos dentro do ambiente digital.

Quadro 11 – Em que momento pensou em desistir?

<b>Entrevistada 1</b>	Depois que eu decidi, depois que eu coloquei a cara a tapa, não foi tão ruim assim a ponto de me fazer desistir. Eu acho que a antecipação, o medo do que iria acontecer no futuro se eu fizesse, foi muito pior. Eu poderia ter começado muito mais cedo. O medo ele mata muito mais sonhos do que o fracasso. Quando eu escolhi fazer isso, os primeiros seis meses foram os piores, agora eu já estou em um momento muito bom, ninguém fala mais nada. Todos os amigos dos meus pais, toda a minha família já sabe e está tudo certo, ninguém comenta mais sobre isso, já é notícia velha. Só que quando é a primeira notícia, é horrível, é uma surpresa. Então eu passei a pior fase, sempre digo isso para quem está começando e me pede alguma dica.
<b>Entrevistada 2</b>	As pessoas do meu convívio tiveram uma dificuldade muito grande em aceitar que isso pudesse ser uma profissão, e que eu não estava ali sendo fútil, fazendo nada da vida. Mas que eu estava trabalhando com pessoas, que estava levando pessoas adiante, criando a minha marca e promovendo outras marcas. Até isso entrar na cabeça das pessoas, sim eu tive momentos em que eu quis desistir. Minha família me chamou de louca, porque eu ia largar a minha profissão, e eu sofri muito com isso.
<b>Entrevistada 3</b>	Não pensei em desistir, até porque eu nunca pensei em seguir no Instagram para chegar em tal lugar. Como eu não tinha esse objetivo, nunca gerou uma decepção. Claro que agora os <i>haters</i> <sup>29</sup> aumentaram, apesar de ser muito difícil eu receber crítica, quando eu recebo alguma que me toca, eu tenho muito forte na cabeça toda a parte de ajudar outras pessoas, e aí passa. Nunca foi uma vontade concreta de desistir.
<b>Entrevistada 4</b>	Já passei por momentos em que pensei em desistir. Inclusive já parei de postar por um tempo, em dois momentos da minha vida: quando a minha mãe ficou doente, minha mãe teve câncer em 2018, eu entrava naquele <i>feed</i> <sup>30</sup> e pensava o quanto as pessoas se preocupavam com besteiras. E depois quando eu terminei meu relacionamento, que eu não queria mais me expor, eu estava numa <i>vibe</i> de só curtir minha vida. Porque meu relacionamento era muito perfeito nas redes sociais, mas a realidade era outra coisa. Então foram dois momentos que eu quis desistir, mas no fim só sumi por um tempo.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

O quadro 11 traz uma análise essencial para o entendimento da etapa de recusa dentro da jornada. As respostas evidenciam que, não necessariamente, toda

<sup>29</sup> *Haters*, do português odiadores, é um termo utilizado no contexto das mídias sociais para referir-se à pessoas que postam comentários de ódio ou crítica.

<sup>30</sup> *Feed* é o canal utilizado para que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e demais conteúdos de um site ou blog.

microinfluenciadora digital pensou em desistir em algum momento da sua trajetória. E isso parece estar diretamente ligado à percepção e a expectativa sobre a profissão. A entrevistada 3, por exemplo, que afirma não ter pensado em desistir em momento algum, explica que não teve nenhuma decepção porque não encarava aquilo como um objetivo profissional inicialmente e, por esse motivo, não criava expectativas.

Do mesmo modo, a entrevistada 1 também declara não ter tido um momento tão ruim a ponto de pensar em desistir depois que decidiu aceitar o desafio. Mas conta que o medo antecipado, do que poderia acontecer caso ela escolhesse esse caminho, foi algo bem ruim que tardou o início da carreira.

As demais entrevistadas afirmaram sim ter pensando em desistir em algum momento. A entrevistada 2, por exemplo, evidencia a dificuldade com a aceitação da família, já a entrevistada 4 explica momentos sensíveis que a fizeram repensar sua presença nas mídias sociais. É curioso notar que os motivos estão mais voltados a fatores internos (pessoais e familiares) do que externos, como os receios com o público exterior, citados no quadro anterior.

#### 4.2.4 Travessia do primeiro limiar

No início deste estudo, compreendeu-se a travessia do primeiro limiar como o momento em que o influenciador aceita o desafio e se percebe ultrapassando um portal que delimita sua vida cotidiana, da vida futura como um influenciador digital. Porém, logo após as entrevistas pode-se entender que nem todo influenciador identifica esse ponto de virada, o que faz com que essa travessia se torne uma construção, muitas vezes a longo prazo.

Quadro 12 - Em que momento percebeu que estava se tornando um influenciador digital?

<b>Entrevistada 1</b>	Quando eu ganhei o meu primeiro pagamento. Quando a primeira marca entrou em contrato sem eu procurar, querendo me contratar. Eu disse um valor e eles toparam na hora, foi incrível. E no fim eu fiz um trabalho muito maior do que eles me pediram, pela felicidade e por querer que eles me contratassem de novo. E até hoje eles me mandam produtos, acho que pelo bom relacionamento que a gente criou. Então foi ali, quando eu coloquei o meu primeiro #ad <sup>31</sup> , eu pensei: tá, agora eu sou uma influenciadora digital oficial.
-----------------------	---

(Continua)

<sup>31</sup> #ad é uma tag utilizada por influenciadores digitais nas mídias sociais para identificar posts patrocinados.

<b>Entrevistada 2</b>	Quando eu ficava um dia sem postar nada, e as pessoas vinham me perguntar “o que aconteceu?”. Eu comecei a ter a noção do quanto eu estava impactando na vida do outro, o quanto eu tinha que levar isso realmente a sério, porque não era mais só dividir e compartilhar algumas coisas, mas que tinha pessoas ali dependentes de mim, e que eu tinha que ter responsabilidade com tudo o que eu fosse passar.
<b>Entrevistada 3</b>	Eu acho que as primeiras vezes que me deram esses <i>insights</i> , nem de ser influenciadora, mas de ser uma pessoa mais pública, foi quando eu comecei a ir em festas nas universidades de outros estados e as pessoas me paravam, me cumprimentavam. Na fila do banheiro as pessoas querendo tirar foto comigo. Depois eu fui para Austrália, perdi muito engajamento naquela época por causa dos horários, mas quando eu voltei as pessoas me diziam que acompanharam a viagem e que sentiram minha falta. Ali eu comecei a entender. Ano passado eu fui pro Rio de Janeiro com duas amigas influenciadoras, e senti que as marcas começaram a me perceber e entrar em contato comigo por isso. Quando eu recebi o primeiro salário, foi bem recente inclusive, aí eu falei “ok, agora eu sou uma influenciadora digital”.
<b>Entrevistada 4</b>	Eu acho que desde o começo eu percebi que eu tinha um poder maior de influenciar, não teve um clique, uma situação específica que eu vi que estava me tornando influenciadora, porque acho que todo mundo influencia, minimamente todos nós somos pequenos influenciadores. A única diferença é que eu tenho aquela ferramenta, onde eu falo para um monte de gente, porque eu construí aquilo. A questão é que eu usei o Instagram a meu favor nesse momento, encontrei uma forma de fazer isso. Mas a influência é muito mais a forma como você fala, como você se comunica, como você consegue integrar, ser verdadeira com as pessoas. E por eu ter sido tão verdadeira, ter um relacionamento tão próximo com elas desde o início, eu sempre me senti influenciadora de alguma forma. Não teve um <i>start</i> , por exemplo, quando trabalhei com tal loja, vendi tanto então eu sou influenciadora. Ou quando eu ganhei meu primeiro recebido. Não tem a ver com isso. Isso são consequências, que pessoas que compram seguidores, podem ter também.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

No quadro 12 é possível compreender os diferentes pontos de vista sobre essa etapa. Inicialmente, não se trata de um momento público, definido pelo número de seguidores ou alcance no Instagram, mas sim de uma ocasião extremamente pessoal e de bastidores. Para a maioria das entrevistadas, os momentos em que perceberam estarem se tornando influenciadoras foram motivados por fatores externos, como os primeiros trabalhos com marcas, os primeiros pagamentos ou até mesmo a cobrança do público com relação a presença na mídia social. Mas é importante ressaltar a resposta da entrevistada 4, que parte do princípio de que, com ela, não aconteceu uma situação específica, mas que sempre acreditou ter um poder de influência, a partir de características próprias.

Portanto, se considerar e analisar as entrevistas como um todo, a concepção da travessia do primeiro limiar se torna ainda mais abrangente. Pode-se interpretar que esse momento não é tão único e exclusivo como uma virada de chave ou a travessia de um portal, muito menos público. Mas sim que essa etapa faz parte de um conjunto de momentos e recompensas, tanto financeiras quanto pessoais, que fazem o influenciador construir sua marca e entender seu papel no ambiente digital.

Quadro 13 – Como foi esse momento, quais as sensações e expectativas associadas?

<b>Entrevistada 1</b>	Essa jornada toda tem sido tão louca, que eu tive muitas emoções mas não foram tão concentradas nesse único momento. E eu acho que é só por isso que as pessoas continuam fazendo o que elas fazem nesse tipo de profissão. Porque se a gente não ficasse muito feliz quando uma pessoa manda um <i>direct</i> <sup>32</sup> , se eu não ficasse muito feliz em estar dando essa entrevista para ti hoje, se essas pequenas alegrias não significassem o mundo para mim eu não ia continuar. Não ia ter persistência para ficar trabalhando por dois anos até a primeira marca me chamar. Quando me chamaram, foi só mais uma comprovação de que eu estava no caminho certo. Mas ao mesmo tempo, eu passei por muita coisa para chegar ali. Então é um misto de felicidade e recompensa por todo o meu esforço.
<b>Entrevistada 2</b>	Primeiramente senti medo. Porque comecei a pensar que as pessoas estavam ali sendo impactadas por mim, já pensou se eu falo alguma coisa que não devo?! Me senti na responsabilidade de estar bem sempre. E depois o sentimento de realização, porque senti que eu estava fazendo algo que eu gostava, que estava me dando prazer. Eu podia ter um dia inteiro exaustivo, correndo de um lugar para o outro, mas no fim do dia, eu deitaria na cama e estaria com a sensação de realização, não só de ter cumprido uma obrigação.
<b>Entrevistada 3</b>	Eu tive um preconceito no início, não queria ganhar dinheiro, porque para mim não era isso, meu Instagram não tinha sido feito para isso. Uma vez uma amiga minha me incentivou muito e disse que eu estava colocando dinheiro no lixo. Fiz um teste com uma marca e deu super certo. Derrubei todas as crenças que eu tinha, todos os medos. É uma ferramenta de trabalho, é uma profissão que hoje em dia está crescendo cada vez mais. Eu mesma era preconceituosa com isso. Mas aí decidi ver no que ia dar, e foi um exponencial que eu não esperava.
<b>Entrevistada 4</b>	Tive uma expectativa maior, ali eu vi que eu poderia usar essa influência para realmente gerar um retorno financeiro. E também o senso de responsabilidade triplicou, quando eu vi que elas realmente escutavam o que eu falava e etc., eu tive muito mais cuidado com a forma que eu ia falar e o que eu ia falar.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

<sup>32</sup> Instagram Direct é um recurso que permite trocar mensagens e fotos de forma privada com seus seguidores.

De acordo com o quadro 13, foi possível entender ainda mais sobre esses momentos e quais foram as expectativas associadas. As respostas das entrevistadas deixam claro o sentimento de recompensa e realização, além das novas expectativas em cima dessa atuação no Instagram. Nas entrevistas 2, 3 e 4 pode-se perceber uma externalização do medo e do maior senso de responsabilidade adquirido.

Na entrevista 1, é essencial ressaltar a percepção de que as emoções de se tornar uma influenciadora não estão concentradas em um único momento, confirmando a suposta construção a longo prazo dessa etapa da jornada. Além disso, o relato de extrema satisfação de fazer o que faz e de considerar importantes momentos simples, como receber um *direct* ou ser convidada para uma entrevista, demonstram a resiliência desses personagens em continuar produzindo conteúdo por muito tempo, e de maneira genuína, até a primeira recompensa.

#### 4.2.5 Testes, aliados e inimigos

Passando a travessia do primeiro limiar, os influenciadores precisam passar por testes e desafios no ambiente digital, que podem (ou não) fazê-lo desistir. O quadro 14 apresenta os primeiros desafios que as entrevistadas tiveram de enfrentar durante a jornada.

Quadro 14 – Quais foram os primeiros desafios depois desse ponto de virada?

<b>Entrevistada 1</b>	Eu tive um desafio muito grande quando eu acrescentei o empreendedorismo no meu discurso no Instagram. Eu era uma página que apresentava muito mais <i>lifestyle</i> moda e eu comecei a falar de empreendedorismo/empoderamento feminino. Talvez as pessoas que começaram me seguindo queriam uma coisa, e eu já estava entregando outra. Ficou confuso, meu engajamento caiu muito. Eu tive dificuldades de entender o que era relevante para o meu público. Hoje eu entendo que o relevante para o meu público sou eu, eles querem ver a minha foto, com o meu rosto, e o que eu estou fazendo. Então foi um processo bem grande de entender que eu não falo sobre empoderamento feminino, eu sou um exemplo de empoderamento feminino. Não adianta eu fazer um <i>post</i> só sobre o conteúdo, eu preciso entregar aquele conteúdo através de mim, me usar como uma tela para mostrar aquilo, se não o meu conteúdo não engaja. E é muito difícil ter a mesma amostra, os meus 13 mil seguidores e outros 13 mil seguidores de outra pessoa que também fala com mulheres. É muito difícil ter um público parecido. O que funciona para mim não necessariamente funciona para o outro. A única coisa que a gente tem certeza é que vai ter que testar. Não existe regra.
-----------------------	--

(Continua)

<b>Entrevistada 2</b>	Meu maior desafio com certeza foi o financeiro. Eu estava acostumada com um salário todo mês, e de uma hora para outra tive que fazer meu próprio salário. Eu tinha que ter a mesma dedicação, mas precisei ser ainda mais doutrinada, para fazer meu tempo, me organizar, me planejar. Tive que estudar, buscar conhecimento. Porque quando a gente vai divulgar uma marca, não é só falar na hora, tem que saber a história da empresa, os benefícios que o produto vai levar para outra pessoa. Tem que entender que não vai fazer isso somente pelo dinheiro, porque está mexendo com vidas. As pessoas ainda precisam entender, mas é tão profissional quanto estar dentro de uma empresa sentado numa cadeira, exercendo alguma atividade.
<b>Entrevistada 3</b>	Eu acho que o primeiro desafio era esse bloqueio meu comigo mesma, porque eu não queria que as pessoas achassem que eu estava ali para vender coisas para elas. Meu segundo desafio, que é de sempre, é que eu sempre tento levar a informação de forma mais natural possível. Então eu nunca vou fazer um publi de uma pessoa que coloca janela, por exemplo, porque não tem como incluir isso na minha rotina. Então eu sempre avalio: vai fazer diferença no meu dia a dia, vai fazer diferença no dia a dia do meu seguidor? É esse quebra-cabeça, de pensar em estratégias, que eu consiga levar isso de uma forma que talvez ele nem perceba que é um publi.
<b>Entrevistada 4</b>	Aqueles dois momentos que falei que eu pensei em desistir foram dois momentos que eu mudei minha forma de ser, que eu me descobri muito. O primeiro, que foi o da minha mãe, foi um momento onde eu falava muito de espiritualidade para as gurias, falava muito de astrologia, tem um lado muito forte em mim disso. Mas aquele baque de realidade me trouxe mais o pé no chão, eu não conseguia falar com tanta fofura sobre a vida, porque talvez eu tinha me tomado um pouco mais realista. Um pouco mais mulher e não tão menininha. Então, nessa transição, eu fui vendo aos poucos como eu poderia mostrar essa vulnerabilidade para elas. E hoje eu vejo os frutos de eu ter mostrado tanto minha vulnerabilidade, gerou mais conexão. O segundo momento foi do término também, ele é meu sócio, então a gente trabalhava juntos e eu estava sempre trabalhando. E depois disso, eu comecei a sair mais, respeitar mais meus momentos, minha vida social. E aí comecei a me perguntar, como eu vou mostrar para elas isso, será que elas não vão duvidar da minha capacidade, da minha responsabilidade, da minha vida profissional. Então foi mais uma ruptura que eu mostrei, mais uma vez, uma vulnerabilidade minha, e entendi que nada diminui minha responsabilidade.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

É interessante a análise de que os desafios apresentados pelas microinfluenciadoras digitais, expostos no quadro 14, podem ser relacionados a fundamentos específicos da profissão, que precisam ser levados em conta. Como, por exemplo, na entrevista 1, na qual a influenciadora evidencia a importância de conhecer os seus públicos e entender o que é relevante para eles. Na resposta 2, a entrevistada aborda a dedicação extrema para ir em busca do seu próprio salário, com doutrina e

planejamento e, ainda, a necessária compreensão e aceitação das pessoas sobre a profissão do influenciador digital.

Na entrevista 3, a *influencer* traz outra questão relevante sobre a atuação, com o desafio de como ser autêntica, verdadeira, e encaixar o conteúdo patrocinado na sua rotina para uma entrega de qualidade. Já a entrevistada 4 traz questões mais pessoais, diretamente relacionadas ao momento em que pensou em desistir, evidenciados anteriormente no quadro 11.

Ainda inserido na fase de testes, aliados e inimigos, a pergunta do quadro 15 buscou apontar as figuras presentes na jornada de cada microinfluenciadora, sejam elas mentores, aliados ou inimigos.

Quadro 15 – Quais os principais personagens que se fizeram presentes nesse período?

<b>Entrevistada 1</b>	A partir do momento em que eu comecei a entender que eu estava indo para essa indústria criativa, eu vi que a gente fica mais protegido quando tem pessoas que gostam da gente e que fazem coisas parecidas que a gente. Que vivem nesse mundo, onde não existe preconceito, onde as pessoas podem ser o que elas quiserem. Então eu me muni de pessoas muito maravilhosas ao meu redor. Eu tenho certeza que eu construí uma base de amigos muito legal, e acho essa rede de apoio muito importante. Mas falando de pessoas mais externas, do Instagram por exemplo, quando eu comecei a mostrar mais o meu trabalho e tornar isso mais profissional eu comecei a acompanhar como referência esses profissionais que unem a influência com ser um diretor de arte, ser uma publicitária, ser um designer, e aquilo transparece no trabalho como influenciador digital.
<b>Entrevistada 2</b>	Meu marido sempre me apoiou muito, quando eu quis desistir ele disse “não, tu nasceu para isso, não vai desistir não”. Me explicou que toda profissão que eu tivesse, eu teria desafios e dificuldades para enfrentar, e que isso não seria diferente trabalhando com o Instagram. E tive algumas inspirações no Instagram também, duas influenciadoras que eu sempre admirei a forma leve com que elas traziam os conteúdos para as redes, e com o mesmo estilo meu de publicação <i>lifestyle</i> , dessa forma mais despojada e rotineira.
<b>Entrevistada 3</b>	Naquela época eu acompanhava muito duas grandes influenciadoras, e isso me levou a criar o Instagram. Mas hoje, tem uma amiga minha que tem 570 mil seguidores, uma vez a gente almoçou juntas porque ela me pediu, por ser minha seguidora e querer muito me ver. Hoje eu me orgulho em ver o crescimento dela, ver ela como amiga, como empreendedora, eu acho que é uma das minhas inspirações.
<b>Entrevistada 4</b>	A minha sócia, me ajudou muito no início. Me dando dicas e ideias de conteúdo, meu Instagram cresceu bastante com o apoio dela. Ficamos muito amigas e uns 2 meses depois convidei ela para ser minha sócia.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.



Nesta etapa também é possível esclarecer os principais arquétipos presentes na jornada das influenciadoras. Para fins de análise simplificada neste trabalho, foram selecionados três principais citados por Martinez (2008): mentor, aliado e inimigo. Como mentores pode-se entender todas as influenciadoras em que as entrevistadas se inspiraram no Instagram no início da jornada. Como aliados considera-se aqueles que auxiliaram e motivaram as entrevistadas nesse momento, amigos, familiares, etc. Inimigos não foram evidenciados em nenhuma entrevista.

#### 4.2.6 Caverna profunda/Provação Suprema/Encontro com a Deusa/Recompensa

As etapas caverna profunda, provação suprema, encontro com a deusa e recompensa fazem menção a um momento em que o influenciador passa a encarar sua atividade como uma profissão e entende a proporção do seu trabalho no ambiente digital. Aqui ele começa a alcançar os primeiros objetivos com os conteúdos que produz, e passa a ser reconhecido pelo seu trabalho no Instagram.

Ao mesmo tempo, nessa fase o herói já superou a travessia, assim como seus testes e desafios. Nesse contexto, as perguntas dos quadros 16 e 17 buscam entender essa internalização da carreira para o próprio sujeito e como ele passa a entender os pontos positivos e negativos desse processo.

Quadro 16 – Quais os pontos positivos de ser um influenciador digital?

<b>Entrevistada 1</b>	Eu faço meus próprios horários, e eu decido os clientes que eu quero trabalhar, para mim isso é muito importante. Entram em contato comigo marcas que eu não me identifico, eu consigo dizer não, e consigo cobrar um preço que eu ache justo para fazer aquele trabalho. Eu consigo valorizar o meu trabalho, às vezes quando a gente trabalha para alguém ou numa empresa a gente não tem isso. Isso é um grande benefício, eu não faço coisas que eu não acredito, ou que desvalorizam a minha profissão, que cobram um valor inadmissível. Eu consegui construir um nome, uma marca que é minha, então as pessoas vêm até de mim, eu não preciso fazer uma prospecção tão ativa. Ser influenciadora e também trabalhar como designer, isso é um benefício que eu consigo agregar. Eu sou muito enxuta, uma grande vantagem minha é que praticamente todo o valor que eu recebo do meu cliente é um lucro, porque eu trabalho literalmente com o meu computador, em casa, e com meu celular. E também a liberdade de estar onde eu quiser, poder trabalhar de casa é um benefício que eu estou enxergando muito agora. Hoje em dia eu me considero muito pequena, ainda quero crescer muito mais. Ter a liberdade e crescer o suficiente para eu conseguir trabalhar de qualquer lugar, viajar, ir para outros lugares, tanto por vontade própria quanto para poder mostrar isso no Instagram, ser um nômade digital.
-----------------------	--

(Continua)

<b>Entrevistada 2</b>	Um ponto positivo é saber que estou fazendo algo de bom para o próximo, eu sei que tenho o poder de trazer assuntos que, muitas vezes, são velados ou que têm um preconceito, de uma forma mais clara e mais leve, porque a gente acaba tendo um contato muito direto com as pessoas, e consegue ajudar elas nesse ponto.
<b>Entrevistada 3</b>	Eu acho que essa troca que a gente tem, meu dia pode estar horrível, vai ter alguma mensagem lá de alguma pessoa que vai me incentivar. Eu posso ter feito a maior cagada do mundo, vai ter alguém lá que vai me dizer que está tudo bem. As pessoas acreditam mais em mim do que eu mesma às vezes. Outro ponto positivo é que eu posso trabalhar de casa, isso para mim é muito bom, por causa da rotina corrida. E também essa liberdade financeira que eu não tinha. Por mais que eu tivesse muito medo, hoje eu vejo que foi a melhor coisa que eu fiz.
<b>Entrevistada 4</b>	Ponto positivo é eu conseguir agregar, levar um conteúdo bom, e acrescentar na vida dessas pessoas.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

Com base nas entrevistas apresentadas no quadro 16, pode-se compreender os principais pontos positivos que o personagem enxerga na profissão de influenciador digital. A flexibilidade de horários e locais de trabalho foram pontos citados pelas entrevistadas 1 e 3. A valorização do próprio trabalho, a autonomia, a liberdade financeira e os melhores lucros por trabalhar para si própria também foram fatores positivos abordados nas conversas.

Nas demais entrevistas, o discurso se repete com destaque e enaltecimento, mais um vez, em ajudar o próximo, fazer algo de bom para o outro e agregar valor na vida das pessoas que as acompanham.

Quadro 17 – Quais os pontos negativos de ser um influenciador digital?

<b>Entrevistada 1</b>	Acho negativo quando as pessoas não valorizam, quando não enxergam como um trabalho. Eu acho desgastante ter que explicar e provar. Para mim é o que mais me machuca, então eu me protejo muito para não ter que conviver com isso. Eu filtrei muito meus amigos depois que eu escolhi essa profissão, até porque a minha profissão define muito quem eu sou e quais são os meus valores.
<b>Entrevistada 2</b>	De negativo acredito que a cobrança, a gente se sente numa posição onde precisamos ser perfeitos. Somos muito julgados, por falar uma coisa e ser mal interpretado. Muitas vezes aquilo que eu falo não vai ser aquilo que o outro entende, às vezes a pessoa não está num dia bom, e qualquer coisa a gente já recebe um julgamento, tem muito disso e para mim esse é o lado negativo. Já teve momentos que isso me afetou muito, tanto que hoje eu faço terapia para trabalhar isso. A cobrança da perfeição acho que é o pior de tudo.

(Continua)

<b>Entrevistada 3</b>	Exposição da vida. Às vezes a gente posta uma coisa sem pensar que poderia dar problema e acaba gerando críticas, muita gente interpreta errado as coisas que a gente fala. Tudo o que eu faço e falo, tem que ser muito pensado. Muitas vezes eu gravo e vejo que falei uma coisinha que pode ser mal interpretada, eu gravo tudo de novo. Porque eu tenho que ter esse cuidado com a fala. Às vezes eu quero meu canto, mas eu não posso ter meu canto, porque as pessoas me chamam, perguntam onde eu estou ou o que aconteceu. Se torna uma invasão de privacidade algumas vezes.
<b>Entrevistada 4</b>	Ponto negativo é a exposição. Tem os dois lados da exposição, às vezes as pessoas acham que são tão próximas minhas que elas podem opinar na minha vida pessoal, talvez porque elas acompanharam muitas situações da minha vida ao longo dessa trajetória.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

Com relação aos pontos negativos da profissão percebidos pelas microinfluenciadoras, pode-se afirmar que a exposição é o mais significativo. Nessa perspectiva, fica evidente que as entrevistadas sentem que a proximidade com o público pode, por vezes, dar maior liberdade para julgamentos e cobranças externas. A externalização da vida pessoal do influenciador digital torna-o propenso a críticas, muitas vezes, por má interpretação ou pela crença de que essa figura necessita, a todo momento, agir corretamente e mostrar uma “vida perfeita”.

No entanto, vale ressaltar que a entrevistada 1 não demonstrou preocupação ou problemas com a exposição. De modo geral, pode-se relacionar esse fato ao menor número de seguidores dessa microinfluenciadora, se comparada às demais entrevistadas. É possível deduzir, portanto, que os problemas com a exposição da vida pessoal, assim como críticas e julgamentos, são mais frequentes na medida em que o público desse personagem aumenta nas mídias sociais.

#### 4.2.7 Caminho de volta/Ressurreição

As etapas de caminho de volta e ressurreição são caracterizadas por um período de retorno na jornada do protagonista. É nesse momento em que o influenciador digital começa a se tornar uma autoridade reconhecida no ambiente digital. Além disso, é a partir desse período que as marcas começam a enxergá-lo como valor de troca, em consequência da grande visibilidade e valor agregado em todo o conteúdo que produz e dissemina para seus seguidores. Os quadros a seguir mostram de que forma esse movimento acontece e quais ações estão relacionadas com esses resultados alcançados pelas microinfluenciadoras entrevistadas.

Quadro 18 – Em que momento começou a ganhar dinheiro com os teus conteúdos e se sentir ser reconhecida por isso?

<b>Entrevistada 1</b>	Eu acho que a primeira marca me escolheu pelo meu posicionamento, quando a gente é uma influenciadora que não tem um nicho, é muito difícil se destacar. Acho que foi a partir de relatos muito verdadeiros, quando eu consegui me encaixar em um nicho que tinha a ver com meu propósito e com a minha história de vida. Não é só um nicho sabe, é a minha vida. Então quando se tem um nicho é muito mais fácil de ser lembrada.
<b>Entrevistada 2</b>	Faz uns 3 anos, passaram a vir campanhas de marcas nacionais com cachês contatar comigo. Nesse período foi uma dificuldade entender em que momento eu já poderia cobrar. Eu passei a usar como trabalho, precificar, ganhar dinheiro e também levar para as pessoas que me contatavam que isso não era um <i>hobby</i> , era um trabalho e que o serviço que eu estava prestando para eles geraria retorno. E que assim como era o trabalho deles, também era o meu, e que eu precisaria receber por isso.
<b>Entrevistada 3</b>	Eu acho que as marcas começaram a me perceber quando eu comecei a estar em ambientes favoráveis para isso. Quando eu me reuni com minhas amigas influenciadoras, por exemplo. A maioria vem através dessa rede de conexões. Quando eu voltei, várias empresas entraram em contato comigo. Demorou 4 anos e meio para isso acontecer, mas muito por um problema meu, eu nunca me permitia fazer isso. Eu já tinha parceria com algumas marcas, poderia ter ido falar para fecharmos um contrato em dinheiro, porque sempre foi em permuta, mas eu me fechava para isso. No início, quando comecei a ganhar, não era uma coisa que eu poderia contar, era muito instável, eu não tinha noção se eu ia ganhar ou não ia. A partir de dezembro eu comecei a fechar contrato com algumas marcas. Então passou a ser uma estabilidade muito grande, porque eu passei a saber o que eu vou ganhar. Eu lembro quando recebi o primeiro salário de fato, foi bem recente, quando eu aceitei ganhar dinheiro e entendi que “ok acho que isso se tornou uma profissão, e eu tenho potencial para isso”.
<b>Entrevistada 4</b>	Não lembro bem quando foi, acho que ano passado. Mas senti que começaram a me enxergar como uma referência, algumas pelo meu público feminino, outras pelo meu conteúdo, por eu ter me tornado referência no que eu falo. Na minha cabeça eu não imaginava que ia crescer tudo isso, eu só queria colocar receita ali. Era só para as minhas amigas me acompanharem. E quando eu comecei a ver que as gurias gostavam, eu resolvi postar para todo mundo, e começou a dar certo, muito aos pouquinhos, meu Instagram não tem um crescimento bombástico, é realmente sólido, um pouquinho de cada vez. E meu objetivo era só postar dieta, não tinha objetivo em ganhar coisa, ganhar dinheiro, em crescer.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

Os depoimentos coletados no quadro 18 são capazes de afirmar alguns fatos e estratégias que possibilitaram que as marcas percebessem as microinfluenciadoras digitais como uma mídia em potencial. O primeiro, citado pela entrevistada 1 e já

referenciado neste estudo, foi a importância de um nicho e posicionamento bem definido para, de fato, ser lembrada. Relacionado ao posicionamento da influenciadora, a entrevistada 4 traz a necessidade de tornar-se uma referência, seja pelo público conquistado seja pelos conteúdos abordados. Na entrevista 3, apresenta-se uma nova estratégia interessante, até o momento não mencionada: a rede de conexões com outras influenciadoras já solidificadas no mercado, que pode proporcionar visibilidade perante as marcas.

Em todos os casos, pode-se perceber que a trajetória até essa fase foi longa e, até esse momento chegar, foi necessário muita persistência, envolvimento e dedicação na atividade. Ainda que, em alguns casos, como nas entrevistas 3 e 4, o crescimento e a conquista desses resultados não foram planejados e almejados desde o início da jornada pelas microinfluenciadoras, é curioso afirmar que, de alguma forma e em algum momento, elas utilizaram estratégias para que isso acontecesse.

Quadro 19 – Como se estabeleceu esse relacionamento com as marcas?

<b>Entrevistada 1</b>	Até hoje eu aprendo muito e meloro a cada dia. Alguma coisa que aconteceu com o cliente x, por exemplo, no próximo já vai estar resolvida. É muito uma questão de aprendizado. Provavelmente vá ter critérios como número de alterações, uso e apropriação da minha imagem de forma adulterada. Mas, principalmente, eu não posto nada que não seja feito por mim.
<b>Entrevistada 2</b>	Hoje eu tenho uma agência que trabalha para mim, então toda negociação passa por ela. Mas antes disso eu falava com as marcas, procurava fazer com que elas entendessem que eu não estaria só fazendo uma propaganda para elas, mas que eu também estaria dando uma consultoria, sempre fiz uma análise da rede social deles, mostrando os pontos que eles têm que melhorar. Tinha clientes que me contatavam para eu ir lá fazer uma visita na sua loja, eu abria o Instagram deles tinha 3 fotos, eu poderia fazer 1 milhão de <i>stories</i> <sup>33</sup> , não ia gerar resultados, porque a pessoa ia olhar a página e não ia se interessar. Clientes que querem contratar sorteio, por exemplo, dentro do período do sorteio eles precisam alimentar as redes diariamente e com conteúdo, senão as pessoas que seguiram para ganhar o prêmio não vão continuar, porque o perfil não é atrativo, ou porque o teu produto não é atrativo. Eles pensam que é só mandar uma blusinha e a gente vai lá gravar uns stories. Não é assim, a gente está fazendo com que a marca fique na cabeça das pessoas, a gente está gerando valor para as marcas. Sempre quando tem um influenciador trabalhando para uma marca, não é só mencionar no Instagram, tem todo um trabalho por trás.

(Continua)

<sup>33</sup> *Stories* é uma função disponível nas mídias sociais que permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos, que só podem ser visualizados no período de 24 horas.

<b>Entrevistada 3</b>	A princípio, eu estou tentando agora não fazer mais só permuta. Ou eu ganho um valor fixo, ou comissão de venda. Tem algumas exceções que eu abro para marcas que eu vejo um potencial de crescimento lá na frente. Mas hoje eu tento estabelecer essa regra, para eu ganhar alguma coisa além do produto, porque para mim não vale a pena e a marca não tem como saber se está valendo a pena também. Por isso eu gosto do cupom, porque eu não quero que a pessoa ache que está vendendo super bem e não está vendendo, ou que ela ache que não está convertendo nada. Um dos principais problemas que acontece muito, entre marca e influenciador, é a confusão de que influenciador é vendedor. Às vezes uma marca quer fazer uma parceria comigo, e fica me cobrando venda. Eu sou influenciadora digital, meu papel é levar informação para pessoas que possam se tornar um futuro cliente, se ele gostar ou não gostar do produto, eu não tenho culpa.
<b>Entrevistada 4</b>	O principal, primeiro eu preciso ver se a marca compactua com o que eu falo. Uma marca que fala de carro, por exemplo, não tenho como encaixar isso no meu dia a dia, vendi meu carro, não gosto de carro, não quero carro. Então a primeira coisa que eu vou ver é se ela bate com meu propósito, se bate com o que o meu público se interessa. Já percebi que tem coisas que divulgar no meu Instagram não dá certo, tem outras que dá muito certo. Normalmente essa relação com a marca primeiro se dá por e-mail, de uma maneira bem formal. Tem marcas que eu sou mais próxima, mas eu até prefiro manter o mais profissional possível. Às vezes é um trabalho que eu até faria de graça, mas eu sei que demanda tempo, então eu preciso cobrar.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

O quadro 19 traz uma percepção mais voltada ao relacionamento das microinfluenciadoras com as marcas. As falas, nesse contexto, são bastante comuns. É perceptível que ainda existe uma dificuldade na construção desse relacionamento, principalmente, pela falta de entendimento da própria marca em como trabalhar com um influenciador digital, como relata a entrevistada 3, sobre o equívoco entre a função do vendedor e do influenciador na divulgação dos produtos.

A entrevistada 2 aponta uma perspectiva interessante, sobre a ausência de um entendimento maior de estratégias de comunicação no ambiente digital por parte das marcas. A falta de clareza de como atuar nas mídias sociais é visível e, muitas vezes, mais dominadas pelo próprio influenciador do que pela marca. Embora essa relação seja mais flexível, pode-se perceber que existem critérios estabelecidos pelo *influencer*. Como menciona a entrevistada 4, o alinhamento entre o propósito da influenciadora com o marca ou produto/serviço é essencial.

Quadro 20 – Quais estratégias você utiliza para engajar mais seu público nos conteúdos comerciais?

<b>Entrevistada 1</b>	Primeiro, eu sempre começo o dia postando alguma coisa, o post patrocinado nunca pode ser o primeiro conteúdo do dia, as pessoas precisam estar aquecidas quando forem ver aquilo. E depois, eu me mantenho mais ativa durante o dia inteiro para que aquele conteúdo seja mais visualizado. Se eu só postar e sumir, as pessoas não vão ficar vendo. É aquecer a rede social para receber aquele conteúdo, não é simplesmente postar. Por exemplo, tive uma parceria com uma empresa de contabilidade, eles queriam que eu fizesse uma <i>live</i> . Eu nunca tinha feito <i>live</i> , faz sentido do nada eu fazer uma <i>live</i> patrocinada? Então eu montei uma semana inteira de <i>lives</i> , e só uma delas seria patrocinada pela marca. Eu sempre tento manter um contexto de frequência, para aquele conteúdo fazer sentido. Muitas marcas querem contratar uma ação específica, mas não querem contratar um mês inteiro. Mas se ela me contratar para um mês inteiro vai ter muito mais resultado, porque uma ação específica não para em pé. É preciso um trilhão de coisas antes. Uma coisa que não funciona é me falar hoje que quer uma coisa para hoje. Eu preciso esquentar aquilo ali, é um planejamento. Eu posso postar, mas não vai funcionar, eu preciso ser realista.
<b>Entrevistada 2</b>	Eu sempre procuro fazer um post que eu sei que meu público gosta. Por exemplo, eu sei que meu público ama dicas de hotel. Então eu dou a informação de uma forma mais descontraída e sempre com uma pergunta para eles. Porque eu acho que o maior segredo do engajamento é fazer com que as pessoas se sintam próximas a ti, as pessoas não podem te ver como uma celebridade, eles tem que te enxergar como uma amiga, como uma fonte de segurança, de informação. A partir disso, elas passam a interagir contigo muitas vezes sem nem bolar coisas mirabolantes, são coisas que a gente conquista com o tempo. No começo era mais difícil, hoje eu não tenho grandes problemas com isso. Eu conheço o meu público e eu sei o que eles gostam, eu sei que se eu fechar com uma marca x que tem aquilo que meu público gosta, eu vou dar resultado, e meu público vai se engajar ao natural.
<b>Entrevistada 3</b>	Eu sempre tento encaixar no meu dia a dia, acredito que isso seja uma estratégia, tentar trazer ao máximo os benefícios do produto e mostrar que ele faz alguma diferença, utilizando ele. Agora eu lancei o meu curso, e pensei como eu vou fazer um publi do meu próprio curso? Então usei a estratégia de passar para outras influenciadoras divulgarem o meu curso, como se eu fosse uma empresa. A forma como eu lancei o curso, também foi uma estratégia, um post super espontâneo, uma coisa que está super em alta, que são os <i>challenges</i> de maquiagem. Ninguém esperava por aquilo e engaja demais, então eu acho que trazer o novo também é uma estratégia. Uma fotinho sempre segurando o produto, não vai engajar, as pessoas não querem ver eu só segurando um produto, elas querem ver eu utilizando aquele produto. É trazer essa realidade.

(Continua)

<b>Entrevistada 4</b>	Não faço estratégia para publi, porque acho que fica uma coisa muito montada. A não ser que, por exemplo, tive uma parceria com uma faculdade que era mensal, e aí sim eu precisava ter uma estratégia de como eu vou falar isso nesse mês, que seja diferente do outro, e eu fazia mais para entregas diferentes de conteúdo. Fora isso, eu acredito que quanto mais natural for, quanto menos o meu público perceber que é um publi, melhor. Agora eu comecei a ter uma estratégia no meu perfil, de maior frequência de <i>posts</i> . Eu sempre tento colocar conteúdo nas legendas, é muito raro eu fazer uma legenda sem nada para falar. Isso me incomoda um pouco. Então eu gosto bastante de levar conteúdo de verdade para elas.
-----------------------	--

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

De acordo com o quadro 20, compreende-se como a maior e mais comum estratégia utilizada pelas microinfluenciadoras a autenticidade e espontaneidade, presente nos seus *posts*. Isso faz parte de uma construção de relacionamento tanto com a marca quanto com os próprios seguidores. Conforme relatam as entrevistadas 2 e 4, é preciso entender o que os seus públicos gostam antes de firmar qualquer parceria, afinal, é a credibilidade do influenciador que está em jogo nesse momento.

O cuidado com a escolha de uma marca que faça sentido e esteja alinhada com o propósito de cada influenciadora é evidente, assim como a responsabilidade de encaixar aquele produto/serviço no seu dia a dia, para tornar a publicidade o mais verdadeira possível são diferenciais dessas entregas. Além disso, a estratégia de frequência nas publicações também foi presente em mais de uma entrevista, estar presente no ambiente digital não só quando for preciso falar de uma parceria ou marca é uma forma de ser ainda mais original e aumentar a visibilidade desses conteúdos no Instagram.

#### 4.2.8 Retorno com exilir

No retorno com exilir, o influenciador digital passa a exercer livremente sua influência, e desfruta dos privilégios da sua profissão no ambiente digital e até mesmo fora dele. É a fase pós-experiência, depois de ultrapassar todas fases boas e ruins da jornada, no qual ocorre a adaptação para o “novo cotidiano”. Nesse momento da entrevista, buscou-se entender qual o sentimento das influenciadoras com relação às suas conquistas, assim como a forma como elas mesmas se percebem e se identificam na própria jornada, dentro da profissão que exercem.



Quadro 21 – Como você se sente hoje com o público que já conquistou?

<b>Entrevistada 1</b>	Eu sempre penso que o Instagram é um globinho de neve. Se eu não estou chacoalhando ele está morto. Eu preciso chacoalhar para as coisas acontecerem. Eu tenho 13 mil seguidores, mas se eu não postar, não acontece. Se eu quero que um post dê certo, eu preciso trabalhar uma semana, duas semanas, para o meu engajamento acontecer. Então é uma sensação muito feliz, eu sei que se eu lançar um produto, eu vou ter venda. É tudo o que eu queria, é uma realização. Mas eu sei que se eu lançar um produto, sem eu estar com a minha comunidade engajada, vai flopar <sup>34</sup> . Porque é uma responsabilidade, é um trabalho. Eu preciso ter estratégias para aquilo. Eu sou muito feliz em saber que eu consigo, e em saber que eu já sei o caminho. Mas não é uma coisa que caiu do céu, a minha conquista foi muita batalhada, então quando os resultados aparecem, é gratificante e faz tudo valer a pena.
<b>Entrevistada 2</b>	É muito prazeroso, eu sei que não cheguei no ápice, 100 mil seguidores ainda é pequeno, mas é prazeroso saber que tenho um público fiel que confia no meu trabalho, e que as marcas que fecham um negócio comigo saem satisfeitas. Eu tenho 100% de confiança, diferente de quando eu tinha 17 mil seguidores, eu pensava muito “será que as pessoas vão gostar, será que vão seguir?”, hoje eu tenho mais segurança e por consequência eu me sinto mais realizada, porque eu sei que qualquer coisa que eu desempenhar vai gerar retorno positivo para mim e para a marca.
<b>Entrevistada 3</b>	Muita gratidão, eu nunca imaginei na minha vida viver o que eu estou vivendo, mesmo. Nunca imaginava que eu fosse para essa área. Então tudo o que vem para mim hoje é lucro, eu não consigo ver nada como algo ruim, porque eu nunca quis estar aqui, eu nunca criei uma expectativa, meu sonho ainda é ser nutricionista. Mas o que acaba sendo bom para mim também, porque tem muita gente que me segue pela questão da vida saudável, eu sei que muita gente ali vai virar meu cliente, meu paciente. Tudo o que eu mostro ali sou eu. Então é uma realização muito pessoal, mas também eu sei que eu estou construindo ali o meu gramado para conseguir ter um público maior futuramente.
<b>Entrevistada 4</b>	Para mim se tornou muito mais profissional do que pessoal. Eu me sinto muito grata por ter tido a oportunidade de conseguir, sei que tem muita gente que quer acrescentar na vida das pessoas e não consegue. É muito difícil explicar para alguém porque eu consegui isso, porque parece que é uma coisa genuína mesmo, é isso que gera conexão com a pessoa. Se eu for lá toda montada, ficar falando muito roboticamente, isso não vai gerar engajamento, muito menos uma conexão real. Então eu sou muito grata por ter uma comunidade tão legal, parece que tudo tem uma sinergia ali e caminha para um bem maior. Se me perguntassem se eu trocava essas 30 mil seguidoras que eu tenho hoje por 300 mil seguidoras totalmente diferentes, não trocava por nada. Número para mim não é o mais importante. Lógico que se eu tiver 100 mil seguidoras como elas, seria ótimo, mas é algo que eu preciso construir, sei que não é de uma hora para outra que eu vou conseguir.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

<sup>34</sup> Flopar/flop é uma "gíria" usada na internet para dizer que algo ou alguém não fez sucesso, fracassou.

O questionamento apresentado no quadro 21, sobre como as entrevistadas se sentem com relação ao público que já conquistaram até o momento, demonstra o sentimento de realização vivenciado pelas influenciadoras nessa etapa da jornada. E mais do que isso, a sensação de recompensa por uma trajetória longa e carregada de testes e desafios. Pode-se concluir que, com base nas entrevistas, as conquistas dessas microinfluenciadoras foram construídas, com esforço e dedicação em produzir conteúdo, constituindo uma jornada.

Quadro 22 – Qual é sua percepção sobre a atividade? Como se identifica? (Influenciador digital, celebridade, criador de conteúdo, etc.)

<b>Entrevistada 1</b>	Me formei em publicidade, mas não consigo dizer que eu sou publicitária porque não trabalho como uma publicitária. Não consigo dizer que eu sou designer porque não me formei nisso, mas trabalho com design. Influenciadora influencia, às vezes a gente desacredita, né? Eu consigo me ver e dizer com certeza que eu sou uma comunicadora. Eu gosto desse termo porque ele não me limita, eu acredito que eu sei fazer muitas coisas, e sei mesmo. Eu dei várias entrevistas para um programa de TV de uma amiga, e eu amei aquilo, eu queria trabalhar com isso. E eu acho que tudo isso está dentro de uma mesma coisa, sabe? Então eu tenho muita dificuldade de me rotular, mas atualmente eu digo que eu sou designer e criadora de conteúdo.
<b>Entrevistada 2</b>	Sou uma influenciadora mesmo. Porque quando você tem o poder de mexer na vida do outro, você é uma pessoa influente. E eu sei que sim, eu tenho esse poder de mexer na vida das pessoas que me seguem. Elas me relatam muito isso. Eu sei que eu estou levando essas pessoas para um bom caminho, através da minha influência. É conseguir falar para elas que um produto é bom e elas vão lá e compram.
<b>Entrevistada 3</b>	Eu acho que influenciadora digital, porque querendo ou não eu vejo que eu influencio muita gente. Essa questão da motivação, mudanças de hábitos, ou até das pessoas que agora estão comprando meu curso, é uma forma de influenciar elas a aprenderem a se maquiar.
<b>Entrevistada 4</b>	Eu sempre usei o termo criadora de conteúdo, eu acho que é o que eu mais me encaixo. Eu acho essa coisa de ser influenciador meio superior. Todo mundo, como eu disse, é influenciador, eu só tenho um Instagram e o meu objetivo é criar conteúdo, é isso que eu faço. Criar conteúdo para agregar na vida das pessoas que me seguem, sou paga para criar conteúdo.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

O quadro 22 apresenta a forma como as entrevistadas se percebem e se identificam nesse momento da jornada. É curioso ressaltar que as opiniões foram bem distintas, e que o termo influenciadora digital nem sempre é considerado pelas próprias protagonistas. A entrevistada 1, por exemplo, se identifica com o termo comunicadora pois gosta de se comunicar com seus públicos, mas, atualmente, prefere se rotular externamente como designer e criadora de conteúdo.

A entrevistada 4 também opta por não se classificar como uma influenciadora digital, mas sim uma criadora de conteúdo. Segundo ela, é o que ela faz: criar conteúdos que agreguem na vida das pessoas. As demais entrevistadas afirmaram se identificar com o termo influenciadora digital, pois acreditam que, através dos seus conteúdos, influenciam seus seguidores de alguma forma.

Quadro 23 – Como entende que o público te percebe? (Influenciador digital, celebridade, criador de conteúdo, etc.)

<b>Entrevistada 1</b>	Isso tudo é muito recente, então é um processo muito meu. Primeiro eu preciso saber o que eu vou dizer para as pessoas, eu preciso me entender primeiro para depois comunicar. E eu sei que preciso comunicar melhor essas minhas descobertas, porque estou descobrindo. Acho que as pessoas hoje não conseguem entender muito, por culpa minha. Eu até me cobro muito isso, em me apresentar de novo, sabendo melhor isso, estou tentando melhorar o jeito como as pessoas chegam em mim e me entendem.
<b>Entrevistada 2</b>	Da mesma forma, com certeza. Recebo <i>feedbacks</i> diariamente. Tenho até um destaque no meu Instagram que eu gosto de colocar as mensagens que eu recebo.
<b>Entrevistada 3</b>	Acho que elas me tem mais como uma amiga, uma pessoa que está ali todos os dias conversando com elas. Claro que deve ter quem me vê como uma influenciadora digital, mas são pessoas que não interagem muito comigo. Quando alguém interage comigo, é muita emoção, a forma como elas comentam minhas fotos, é tudo muito próximo, eu nunca comentaria assim na foto de alguém que eu não conheço, isso que eu acho muito engraçado.
<b>Entrevistada 4</b>	Creio que da mesma forma, não vejo que seja diferente.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

Quando questionadas sobre como acreditam que o público as percebem, conforme apresentado no quadro 23, as conclusões também foram diversificadas. As entrevistadas 2 e 4 afirmam serem percebidas da mesma forma, conforme relatado no quadro 22, pelos seus seguidores. Já a entrevistada 1 relata uma ausência de clareza na forma como se mostra e se classifica para o seu público. Por outro lado, a entrevistada 3 acredita ser considerada mais como uma amiga pelas suas seguidoras, por conta do relacionamento próximo que constroem diariamente.

Dentro da etapa de retorno, também entendeu-se importante a compreensão da proporção desse trabalho na rotina das protagonistas, a fim de melhor caracterizar esse momento de ápice da carreira, conforme o quadro 24 a seguir.

Quadro 24 – Qual a dimensão que o trabalho como influenciadora digital ocupa na sua rotina?

<b>Entrevistada 1</b>	Eu tenho muito trabalho diariamente. Tanto que eu tenho certeza que só é possível fazer o que eu faço, porque eu mesma faço. Se eu tivesse que contratar alguém, custaria muito caro. Acho que as pessoas não valorizam esse trabalho e muitas nem sabem que ele existe.
<b>Entrevistada 2</b>	Eu digo que às vezes parece que já se misturou, vida pessoal e profissional. Ocupa muito, porque eu me dedico muito, e às vezes eu já não sei quando é uma coisa e quando é outra, parece que já é tudo ao natural. Então eu acabo da manhã até a noite na função de Instagram. 24h conectada.
<b>Entrevistada 3</b>	Eu nunca quis levar o Instagram tão a sério assim porque a minha prioridade era o meu estudo, e não queria deixar o Instagram tomar conta disso. Mas acaba de uma forma ruim atrapalhando, porque não tem como desligar, é 7 dias por semana, 24 horas por dia. Porque é uma constante, tem que estar sempre acompanhando. Eu não quero ser aquela <i>influencer</i> que posta uma coisa e sai correndo, eu me sinto no dever de estar ali presente. Se eu postei alguma coisa, eu quero pelo menos responder as pessoas que comentaram, ou se eu postei sobre um assunto e tiverem dúvidas, eu quero entender qual é a dúvida deles. Acho que é por isso também que a gente desenvolveu essa proximidade porque eu me propus muito a isso.
<b>Entrevistada 4</b>	Hoje muito, eu estou trabalhando bastante em cima do crescimento do meu Instagram, em ver mais como um produto, etc. Eu sempre me preocupei com todo conteúdo que eu posto. Seria muito mais fácil eu postar uma foto com uma legenda de <i>emoji</i> <sup>35</sup> , e azar. Mas não, eu gosto de colocar uma legenda bonita, então quando eu vou postar uma foto é mais ou menos uma hora a uma hora e meia de envolvimento para construção, ver quais <i>hashtags</i> <sup>36</sup> eu vou usar, o que eu vou fazer, depois uma meia hora respondendo os primeiros comentários, depois vou para os <i>stories</i> ... Eu acho que por dia eu devo gastar umas 3 horas só para produzir esses conteúdos.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

Com base no quadro 24, pode-se perceber pontos importantes da rotina das microinfluenciadoras digitais. O primeiro deles é a dimensão desse trabalho e o quanto ele ocupa o dia a dia dessas profissionais. Estar conectada a todo momento faz com que a atividade passe a fazer parte, até mesmo, da vida pessoal das microinfluenciadoras, o que pode ser considerado um aspecto negativo da profissão. Além disso, baseado no relato da entrevistada 1, o não reconhecimento desse esforço pelo mundo externo, muitas vezes, é perceptível e acaba desvalorizando a atividade como um todo.

<sup>35</sup> *Emojis* são figurinhas utilizadas nas mídias sociais para expressar gestos ou emoções.

<sup>36</sup> *Hashtag* é a união de uma palavra-chave com o símbolo da cerquilha (#) usado nas mídias sociais com o objetivo de direcionar o usuário para algum assunto específico.

#### 4.2.9 Conclusão

A fase final da entrevista, nomeada como conclusão, foi crucial para ampliar a visão da pesquisadora sobre o entendimento das microinfluenciadoras com relação à construção pessoal de uma marca no Instagram, bem como entender quais estratégias são utilizadas nessa estruturação.

Quadro 25 – Como a construção da carreira de influenciadora está relacionada a uma construção pessoal de uma marca?

<b>Entrevistada 1</b>	A minha visão disso é muito enviesada para o fato de eu ter estudado isso. Mas eu tenho colegas de profissão, influenciadoras, que são psicólogas, nutricionistas, fisioterapeutas e elas não tem a menor noção dessas coisas, eu consigo ver isso e me agonia. A sua marca na verdade é lapidada, as respostas já estão ali, só precisa encontrar, e realmente depois que encontra, missão, visão, valores, propósito, vira algo muito mais profissional e estratégico e distancia um pouco do pessoal e do real. Eu identifico que, quando se faz uma marca pessoal, um <i>personal branding</i> , não se consegue construir se não se sustentar, precisa ficar em pé, para quando as pessoas vierem te metralhar com críticas, aquilo ali precisa se solidificar, e só se solidifica coisas que são verdadeiras. Senão, no primeiro ventinho, acaba. As pessoas que ficam, que continuam, é porque amam muito, e aquilo representa muito elas, e o que não é assim, não perdura.
<b>Entrevistada 2</b>	100% relacionada. No meu Instagram eu quis construir uma marca onde as pessoas fossem encontrar o dia a dia, onde eu mostraria para as pessoas que existe a possibilidade de conciliar tudo no mesmo dia. E que se organizando, conseguem ser mega produtivas, conseguem ser bonitas, conseguem tudo. Mostrar que aqui é vida real, porque às vezes as pessoas criam uma imagem que a vida da influenciadora é perfeita e a dela não, isso acaba muitas vezes gerando frustração. Isso é uma coisa que eu não quero levar para as pessoas, fazer com que elas se sintam frustradas ao olhar o meu perfil. A minha marca é uma desconstrução de uma vida perfeita.
<b>Entrevistada 3</b>	As pessoas que me seguem têm uma identificação comigo, pelo estilo de vida que eu tenho, etc. Quando elas acabam experimentando os produtos que eu indico, elas criam essa relação de “ai a fulana gosta daquilo, então eu também gosto daquilo”. São nas pequenas coisas do meu dia a dia, que as pessoas vão acompanhando, se identificando e me tendo como amiga. E eu acho que trazer isso foi o que criou essa intimidade que a gente tem. Agora que eu lancei meu curso, em questão de 4 horas eu já tinha vendido 60 cursos, fiquei surpresa. Eu vejo que as pessoas têm realmente esse afeto comigo, muitas compraram não porque é um curso de maquiagem, mas porque é o curso da fulana.
<b>Entrevistada 4</b>	Realmente, eu acabo sendo um produto, porque quando eu vendo isso para uma marca, eu estou vendendo não só a influenciadora, mas a minha essência, o que eu falo, o meu diálogo, a minha conexão com o meu público.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

O quadro 25 propõe entender como as entrevistadas relacionam a carreira de influenciadora digital com a construção pessoal de uma marca. Nos depoimentos 2 e 3, pode-se perceber a visão de criação de uma marca de si, que tem um propósito e uma imagem 100% relacionados com o que a própria personagem vive e acredita. Essa relação pode estar ligada com a confiança e a identificação que esses seguidores têm em cima dessas figuras nas mídias sociais. Assim como declara a entrevistada 4, a partir dessa construção, a influenciadora passa a ser um produto, como qualquer outro, que vende não só a personagem, mas toda sua essência, crenças e, principalmente, a conexão com seu público. No relato da entrevistada 1, é possível perceber uma visão voltada a solidificação de uma marca pessoal que precisa estar embasada, principalmente, na verdade, na transparência e na autenticidade.

Quadro 26 – Quais as estratégias utilizadas como influenciadora que contribuem para a construção de uma marca pessoal?

<b>Entrevistada 1</b>	Acho que você precisa ter um nicho, precisa ter um posicionamento claro, e um propósito, maior do que só aquele post. Tem que existir clareza no que está propondo, tem que ter uma harmonia entre o que você vende e o que você fala. Uma coisa que eu fiz pra mim e deu muito certo, foi ter os meus próprios produtos. É muito difícil vender um produto de outra pessoa, porque você não sabe se realmente se identifica com aquilo. Eu consigo dizer não, pela minha condição de vida, pelo suporte que eu tenho e pela minha crença de que, mais importante do a marca que está vindo me patrocinar, são as minhas seguidoras e a credibilidade que elas depositam em mim. Eu sei que, se eu mantiver a credibilidade e a relevância com elas, se essa marca não deu certo, outras darão futuramente. Não abro mão disso. E eu acho que meus próprios produtos vieram muito nisso, já que eu não vou aceitar qualquer trabalho, eu estou perdendo dinheiro, eu vou me monetizar de outra forma. Com alguma coisa que eu realmente acredito. Eu consegui fazer algo que é verdade, não é criar uma coisa que parece verdade, é ser verdade.
<b>Entrevistada 2</b>	Eu acho que o autoconhecimento. Buscar ferramentas de autoconhecimento é fundamental, porque para eu criar a minha marca, eu preciso me conhecer, descobrir quem sou eu no mundo, quem sou eu para as pessoas. Então eu acho que muito antes de pesquisar estratégias de marketing, de comunicação, é preciso saber quem a gente é, qual o nosso propósito de vida. Eu sei porque, por muito tempo, eu não me conhecia, não sabia o que eu queria ou achava que queria uma coisa mas não tinha certeza. Nesse período, era muito difícil construir uma marca minha, depois que eu me conheci, eu passei a ter propriedade para falar e mostrar a minha vida, o meu cotidiano, e saber que aquilo ali estava certo e estava dentro do meu propósito. As pessoas sabem que eu não estou sendo uma personagem. Assim eu acabo trazendo os conteúdos de forma leve, e de forma que engaje o meu público.

(Continua)

<b>Entrevistada 3</b>	Como eu trago produtos que para mim fazem sentido, quando a pessoa compra e testa, para ela faz sentido também, porque não é um produto ruim. Eu não indico coisas que eu não gosto. Então acho que é o máximo que eu conseguir ser eu mesma. Nunca criei nenhum personagem, se eu estou mal, eu estou mal, se eu estou bem, eu estou bem, eu vou aparecer assim, porque as pessoas sabem de todas as minhas fases. Elas abrem meus <i>stories</i> e elas não sabem o que vai ter lá. Não tem uma sequência, não tem um roteiro, é a minha vida.
<b>Entrevistada 4</b>	Uma estratégia que eu tenho é conversar o máximo que eu posso, dificilmente eu vou deixar de responder. <i>Directs</i> eu tento o máximo que eu posso, comentário eu sempre respondo o mais rápido que eu consigo, isso também aumenta a taxa de engajamento. Eu também sempre coloco a foto que eu postar nos <i>stories</i> . Abro caixinha de pergunta frequentemente, faço enquetes frequentemente, me preocupo muito com o que elas estão achando, com o que elas querem escutar. Então vira e mexe eu faço umas pesquisas para entender porque elas vieram para o meu Instagram, o que elas mais gostam de assistir, os assuntos que elas mais gostam. Isso é uma preocupação que eu tenho para que eu consiga atender a elas. Não existe meu produto, minha marca, se não existir a minha audiência, se não existir o meu público. Então minha preocupação maior é com o que elas querem, e assim eu entrego.

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

O quadro 26 traz uma concepção sobre quais estratégias podem ser criadas e utilizadas pelas influenciadoras na construção pessoal da sua marca no ambiente digital. Alguns aspectos, já abordados ao longo da entrevista, foram frisados nesse momento. Como no exemplo 1, a escolha de um nicho e a necessidade de um posicionamento claro, relacionado à um propósito, até mesmo através do autoconhecimento, como mencionado pela entrevistada 2, para melhor clareza da imagem que está se transmitindo de si mesma.

A entrevistada 3 traz uma percepção de “roteiro da vida real”, o que torna a construção dessa marca ainda mais autêntica e próxima dos seus públicos. Essa proximidade também fica evidente no discurso 4, no qual a entrevistada demonstra preocupação total com suas seguidoras, pois acredita que é somente a partir da audiência que a construção dessa marca, de fato, acontece e é solidificada.

Por meio das entrevistas foi possível evidenciar fatores semelhantes e divergentes entre a jornada do influenciador digital e a jornada do herói de Martinez (2008). Em relação à construção pessoal de uma marca e às estratégias utilizadas nessa trajetória, as entrevistadas trazem esclarecimentos e pontos importantes da carreira a serem considerados. Para uma maior análise de todo o material coletado, no tópico a seguir, é realizado o cruzamento final entre as análises das entrevistas e o conhecimento teórico dos autores referenciados anteriormente.

### 4.3 VALIDAÇÃO DO MODELO DE JORNADA

Este subcapítulo tem como principal intuito atingir os objetivos desta pesquisa por meio de uma análise geral e mais aprofundada das entrevistas exploradas no tópico anterior. A partir dessa análise, a pesquisadora busca, enfim, identificar a jornada do influenciador digital e entender de que forma ele constrói a sua marca no Instagram.

De maneira geral, ao longo das entrevistas foi possível evidenciar a concepção das microinfluenciadoras sobre a profissão, ainda que, na teoria, elas estejam no início de suas carreiras. Contudo, revelou-se o conhecimento e a clareza de estratégias que fizeram-nas conquistar seus públicos. A definição de um nicho específico para ingressar na atividade foi um elemento citado por todas as entrevistadas, e que confirma a teoria de Politi (2019) de que a essência do influenciador está em formar um público fiel e, principalmente, nichado, que desperte o interesse das marcas. E ainda, concorda com Dreyer (2017), a qual aposta que esses indivíduos precisam cuidar da relação de influência dentro do nicho em que escolheram atuar, se tornando referência e autoridade no tema que dominam.

As microinfluenciadoras também demonstraram total conhecimento e domínio sobre o público que atingem. A entrevistada 4, por exemplo, diz que a sua marca não existe se não existir, primeiramente, o seu público e, por isso, se preocupa frequentemente em compreender o que eles querem, para, desta forma, entregar seus conteúdos. Ponto de vista totalmente alinhado com Thompson (2020), que afirma que o influenciador deve definir e conhecer seu público para conseguir influenciá-lo. Do mesmo modo, pode-se citar a experiência vivenciada pela entrevistada 1, que conseguiu, a partir de estratégias na definição do nicho e na produção dos conteúdos, mudar o perfil de seguidores, conquistando um público diferente do inicial.

Os sentimentos e sensações associados à carreira do influenciador digital são comuns entre as entrevistadas. O principal fator negativo apresentado foi a exposição da vida profissional e pessoal, relacionado ao receio do julgamento ou má interpretação dos seus públicos diante de algum tema ou posicionamento. Por outro lado, o aumento da responsabilidade perante o próximo é perceptível, assim como o desenvolvimento e amadurecimento desses indivíduos ao longo da jornada. Pode-se relacionar essa transformação pessoal e até profissional, no sentimento de realização



e superação vivenciado no decorrer da carreira como influenciador, à busca pelo propósito de vida.

Nessa perspectiva, com base nas entrevistas, pode-se compreender ainda mais a relação entre a figura do influenciador e a figura do herói. As microinfluenciadoras entrevistadas demonstraram, desde o início de suas jornadas, uma forte afeição em produzir conteúdo de valor, não só para promover a si própria, mas para fazer diferença na vida das pessoas que atingem. O paradoxo desta jornada do herói, segundo Martinez (2008), é deixar aflorar no herói atributos intrínsecos, que ele mesmo desconhecesse ser portador. Nesse sentido, a descoberta da jornada de um influenciador, muito mais do que uma trajetória de carreira, faz menção a descoberta de um propósito, baseado em impactar na vida do próximo de alguma maneira.

A jornada do herói, proposta por Martinez (2008), por ser caracterizada pela sua aplicação em narrativas reais, tornou-se adaptável ao contexto do influenciador digital. Mas, ainda assim, a partir das entrevistas, foi possível perceber concepções diferentes de cada etapa e suas deliberações. O quadro 27, a seguir, sintetiza e compara as etapas semelhantes e divergentes na jornada das microinfluenciadoras, a partir dos dados coletados nas entrevistas.

Quadro 27 – Etapas semelhantes e divergentes na jornada das entrevistadas

<b>Semelhantes</b>	<b>Divergentes</b>
Cotidiano	Chamado à aventura
Testes, aliados e inimigos	Recusa
Caverna profunda/Provação suprema/Encontro com a deusa/Recompensa	Travessia do primeiro limiar
Retorno com exilir	Caminho de volta/Ressureição

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas, 2020.

Após a aplicação do método para compreensão de jornada em histórias de vida reais, Martinez (2008) conseguiu afirmar que existem variáveis em cada jornada, apesar do método ser único e genérico. Da mesma maneira, foi possível encontrar nesse estudo, com base nos procedimentos metodológicos traçados, as variações de acordo com cada história e trajetória de carreira, conforme ilustrado no quadro 27. Os parágrafos a seguir, exemplificam as conclusões a respeito das etapas inicialmente

propostas, com suas semelhanças e divergências dentro na jornada do influenciador digital (quadro 27).

A etapa inicial de **cotidiano** foi considerada comum entre as entrevistadas, visto que todas apresentaram, nesse período, algum sentimento desconfortável de insatisfação ou frustração, seja pessoal, seja profissional. Contudo, os fatos que estimularam as microinfluenciadoras a começar a produzir conteúdo no Instagram, nesse período, foram tanto internos, embasados na busca de um propósito pessoal, quanto externos, baseados na busca de prestígio e retorno financeiro. Nesse momento, também foi perceptível o apreço pela atividade, ainda que não fosse considerada como uma oportunidade.

O **chamado à aventura** foi classificado como uma etapa divergente na jornada do influenciador, tendo em vista que as percepções das microinfluenciadoras sobre esse momento de chamado foram apresentadas de formas diferentes. A entrevistada 1 percebe a oportunidade antes mesmo de iniciar a produzir conteúdo, a entrevistada 3 enxerga a oportunidade a partir dos feedbacks recebidos quando já produzia conteúdos de interesse pessoal, sem estratégia definida. Já as entrevistadas 2 e 4, percebem o chamado somente quando começam a surgir trabalhos com as marcas. Isso evidencia uma questão muito relacionada aos objetivos de cada influenciadora no ambiente digital e, até mesmo, à forma como cada uma enxerga uma oportunidade no Instagram, dentro do seu contexto de jornada. Vale ressaltar que, nesse período, não houve questionamentos sobre a atuação do profissional, diferentemente da proposta inicial da etapa, apresentada no quadro 1.

A etapa de **recusa** também foi considerada como divergente, pois é um momento que não está presente na jornada de todas as microinfluenciadoras. As entrevistadas 1 e 3 afirmam não ter vivenciado um período em que pensaram em desistir. Essas situações podem ser explicadas pelo fato do influenciador aceitar prontamente o desafio, sem questionar ou ponderar a atuação do profissional na etapa anterior. Até porque, as entrevistas evidenciaram que os desafios começam a aparecer, de fato, mais tarde, na fase de testes.

Na etapa de **travessia do primeiro limiar** também foram encontrados fatores divergentes entre as jornadas. Inicialmente, e com base na teoria de Martinez (2008), entendeu-se que essa etapa se tratava de um ponto de virada, ou da travessia de um portal que delimitasse a vida do protagonista antes e depois da influência no ambiente digital. No entanto, a partir das entrevistas, foi possível evidenciar que esse momento

chave nem sempre é percebido pelo influenciador, como declara a entrevistada 4. E ainda que pode não ser algo público, visível aos olhos dos seguidores. Pode-se indicar, portanto, que essa etapa é caracterizada por um conjunto de recompensas, tanto pessoais quanto financeiras que, nos bastidores, fazem o influenciador dar início a construção da sua marca e, aí sim, delimitar sua vida antes e depois se tornar um influenciador digital.

A etapa de **testes, aliados e inimigos** foi considerada como um momento semelhante entre as microinfluenciadoras neste estudo. Isso porque os desafios apresentados têm relação com a atividade do profissional, alinhado com o ponto de vista teórico. Como a entrevistada 1, que considerou como um desafio nessa fase entender seu público e o que é relevante para eles. A entrevistada 2 apontou a necessidade de doutrina e planejamento para aprender a atuar na profissão. E a entrevistada 3 declarou o desafio de ser autêntica e transparente para conquistar seu público, de acordo com Politi (2019), que defende que o influenciador precisa produzir um conteúdo original e autêntico, com personalidade própria e única.

Ainda nessa etapa é possível perceber os personagens comuns presentes na jornada das microinfluenciadoras, conforme explica e sintetiza Martinez (2008), os coautores, que fazem parte da jornada junto com o herói. Como mentores compreende-se as influenciadoras que serviram como inspiração para as entrevistadas; como aliados entende-se os familiares e amigos que motivaram e auxiliaram as protagonistas nessa etapa; inimigos, nesse momento, não foram anunciados.

As etapas **caverna profunda, provação suprema, encontro com a deusa e recompensa** foram consideradas como comuns entre as jornadas, e analisadas em conjunto, como o momento em que influenciador, respectivamente, passa a encarar a atividade como uma profissão, assimila a proporção do seu trabalho, supera rejeições externas e, por fim, passa a ser reconhecido como um profissional. Isso porque os pontos positivos e negativos evidenciados nas entrevistas foram semelhantes, e fazem menção ao processo de internalização e assimilação da profissão.

As etapas **caminho de volta e ressurreição** também foram analisadas em conjunto a fim de sintetizar o momento em que o influenciador passa a ser uma autoridade reconhecida no ambiente digital e, por consequência, se torna valor de troca para as marcas. Ainda que todas percebam esse momento, não é possível afirmar como um momento comum para todas as entrevistadas. Somente evidenciar

que, para algumas, trata-se de uma trajetória longa e muito almejada e, para outras, uma conquista inesperada sem grandes expectativas atreladas. Além disso, pode-se notar que o momento em que o influenciador se torna valor de troca para as marcas, não necessariamente acontece depois de todas as demais etapas anteriores.

Como visto na etapa de chamado à aventura, algumas entrevistadas entendem o chamado no momento em que se tornaram uma potencial mídia para as marcas. O que faz a etapa de ressurreição alterar de posição dependendo da expectativa e do entendimento da microinfluenciadora sobre a profissão.

O **retorno com exilir** foi identificado como uma etapa comum e atual entre as microinfluenciadoras, que demonstraram nas entrevistas uma sensação de realização pela trajetória já percorrida e, mais do que isso, recompensa pela dedicação e esforço aplicados na atividade diariamente. Pode-se identificar essa como uma etapa final da jornada do influenciador digital, visto que é a partir desse momento que o protagonista passa a exercer livremente sua influência e desfrutar dos privilégios e obrigações da profissão.

Ao fim da jornada, a sensação de maior responsabilidade é unânime no discurso das entrevistadas, elas passam a carregar a sensação de compromisso por serem consideradas intermediadoras da comunicação e, como novos perfis profissionais, começam a “reorganizar as dinâmicas do mercado de comunicação” como sintetiza Karhawi (2016, p.41). Ao passar por diversas etapas, desde o cotidiano até o retorno com exilir, os influenciadores digitais perpassam o que a autora chama de “processo de legitimação e reputação” e se tornam “amigos-experts”, pois conquistam a confiança das suas audiências. Assim como confirma a entrevistada 2, quando diz que os seguidores não podem ver o influenciador como uma celebridade, mas sim como um amigo, como uma fonte segura de informação.

Por fim, é possível confirmar a aplicação do método de jornada do herói de Martinez (2008) à jornada do influenciador digital, ainda que com suas variações de acordo com cada relato. A partir da contribuição teórica e da análise das entrevistas, pode-se identificar uma estrutura de jornada, que apesar de diferentes em alguns aspectos, trazem evidências importantes e necessárias para a contribuição de futuros estudos sobre o tema. Entende-se, portanto, fundamental o desenvolvimento de pesquisas mais abrangentes e aprofundadas, tanto qualitativas quanto quantitativas, para melhor entendimento e comprovação das contestações apresentadas neste trabalho.

Com relação ao terceiro objetivo deste estudo, que tratava de entender de que forma o influenciador constrói a sua marca no Instagram, as entrevistas e a contribuição teórica evidenciam que a jornada desses influenciadores indica um processo que faz relação com o que Karhawi (2016, p.41) chama de “construção de uma imagem de si, de uma marca que passa a ter valor de troca para empresas dos mais diversos segmentos”. Trata-se não apenas da monetização dos conteúdos produzidos por esses influenciadores, por meio da parceria com uma marca, por exemplo, mas também da monetização da sua própria imagem, em uma dinâmica próxima à das celebridades. Em concordância, a entrevistada 4 afirma que o influenciador passa a ser um produto, como qualquer outro, que vende não só a personagem, mas toda sua essência, crenças e, principalmente, a conexão com seu público.

As entrevistadas 2 e 3 confirmam que a construção pessoal de uma marca no Instagram, está 100% relacionada com o que a própria influenciadora vive e acredita, é um “roteiro da vida real” com o qual os seguidores se identificam e, por consequência, se aproximam. O que vem ao encontro do que afirma Santos, Demarco e Tavares (2016), sobre a necessidade das marcas estabelecerem uma conexão mais humanizada, visando a identificação do consumidor com a marca.

As entrevistas evidenciam a utilização frequente de estratégias pelas microinfluenciadoras, de acordo com a entrevistada 3, por exemplo, a estratégia utilizada para aumentar o engajamento nos *posts* patrocinados é, justamente, introduzir o produto/serviço na sua rotina. Ainda que, algumas microinfluenciadoras não consideraram uma estratégia, a transparência e autenticidade presente nos seus discursos é, justamente, o diferencial do trabalho com influenciadores. Fator que desperta o interesse das marcas, que se apropriam da vida real de um sujeito influente, na qual o produto está perfeitamente incorporado (ANTUNES, 2018). A escolha de um nicho e a necessidade de um posicionamento claro, atribuído a um propósito, também foi uma estratégia visível nas entrevistas e no referencial teórico, que se mostrou fundamental para a construção pessoal de uma marca no Instagram.

Por fim, frente às análises apresentadas, a pesquisadora percebe a complexidade que envolve o processo de construção pessoal de uma marca no Instagram. Algumas palavras-chaves podem sintetizar essas descobertas, como: autenticidade, transparência, conexão e propósito. Ainda assim, não é possível definir uma fórmula específica para o sucesso nesse ambiente, mas sim um conjunto de

fatores fundamentais que contribuem para a ascensão de um personagem que passa a ser um herói para sua comunidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da motivação em evidenciar as mudanças que o influenciador digital traz para o mercado da comunicação e a identificar a jornada e as estratégias desse personagem até a construção pessoal de uma marca, pode-se afirmar que os objetivos propostos foram alcançados, tendo em vista a análise e o cruzamento de dados realizado a partir dos referenciais teóricos e das entrevistas em profundidade, apresentadas neste estudo.

As técnicas de pesquisa bibliográfica e de entrevista em profundidade foram aplicadas, para o levantamento dos conceitos e dos conhecimentos necessários acerca do assunto, a fim de embasar a análise. No entanto, foram encontradas algumas dificuldades na elaboração deste trabalho que, por tratar de um fenômeno recente e que surgiu de forma espontânea no mercado, possui uma limitação de obras enfocadas especificamente em influenciadores digitais. Além disso, a utilização da internet foi indispensável para a busca por referências mais atuais, principalmente, em função do atual momento que o mundo enfrenta enquanto a pesquisadora desenvolve este trabalho<sup>37</sup>. Por esse motivo, foi necessário atentar-se à confiabilidade das fontes.

Por meio da pesquisa bibliográfica pode-se estabelecer um panorama geral sobre as transformações ocasionadas no contexto comunicacional, com o avanço da internet e das plataformas digitais e, assim, delinear o surgimento da carreira do influenciador nesse âmbito. Dessa forma, o referencial teórico apresentado no capítulo 2, é capaz de responder ao primeiro problema de pesquisa: “quais as mudanças que a presença do influenciador digital traz no mercado da comunicação?” A conceituação e exemplificação das estratégias digitais propostas por Torres (2009) e Bueno (2015) serviram como introdução para o melhor entendimento dos modelos de estratégias existentes no mercado da comunicação. As categorizações do marketing apoiaram a evolução e aperfeiçoamento das estratégias digitais a partir de uma exigência do cenário atual, que explica a gênese do marketing de influência e, por consequência, do influenciador digital.

As mudanças que o *digital influencer* traz no mercado da comunicação derivam do crescimento das plataformas digitais e das exigências do novo consumidor em rede que foram apontadas por Las Casas (2010) e Recuero (2014). O marketing de

---

<sup>37</sup> Esta monografia foi desenvolvida durante um período de isolamento social, por consequência de um vírus, nomeado como Covid-19.

influência, com sua essência baseada em ações de publicidade e relações públicas, traz uma proposta inovadora: a originalidade da mensagem e a proximidade do relacionamento com os públicos. A discussão que o influenciador digital traz nesse contexto é, portanto, o surgimento de uma nova profissão junto a uma tendência de comunicação. Logo, há a construção de uma marca pessoal que, de acordo com Karhawi (2016), passa a ser considerada como uma mídia com valor de troca para as empresas dos mais diversos segmentos.

As organizações começam a entender as exigências desse mercado e a perceber uma oportunidade eficaz para se adaptar às novas maneiras de se comunicar e de se relacionar com seus públicos. De acordo com Politi (2019), esse movimento inicia-se de maneira ascendente em 2017, o que confirma uma tendência relativamente recente. A busca por objetivos intangíveis, não voltados somente à conversão e à venda de produtos, trazem uma concepção de estratégia de comunicação diferente do que considerava-se anteriormente no marketing 1.0, por exemplo. Nesse contexto, o influenciador digital começa a conquistar um papel importante no relacionamento com públicos e, de acordo com Karhawi (2017), deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma marca, uma mídia autônoma. Isso uma vez que esses personagens carregam consigo diferenciais como proximidade e credibilidade, que estão inteiramente alinhados às transformações do consumidor digital e às exigências do novo mercado de comunicação.

Os capítulos 3 e 4 foram estruturados com o intuito de responder aos demais problemas de pesquisa: “qual a jornada de um influenciador digital até a construção pessoal de uma marca?” e “quais as estratégias utilizadas pelo influenciador digital para a construção pessoal de uma marca no Instagram?”. Essas descobertas foram fundamentadas na pesquisa bibliográfica, mas apoiadas pela pesquisa empírica, por meio das entrevistas em profundidade, na qual pode-se obter dados qualitativos acerca do tema.

A jornada do influenciador digital foi, inicialmente, estruturada a partir dos conhecimentos teóricos adquiridos por meio do método da jornada do herói de Martinez (2008), retratado no capítulo 3. Posteriormente, sustentada na análise das entrevistas qualitativas, a pesquisadora foi capaz de validar o modelo de jornada proposta. Compreende-se que a carreira do influenciador digital apresenta uma estrutura de jornada, mas com variações e, portanto, não é ideal que seja apresentada de forma genérica.



Os estágios considerados comuns (quadro 27) na jornada das microinfluenciadoras entrevistadas podem, de maneira sintetizada, delinear a estruturação de um eventual modelo de jornada adaptado aos influenciadores. A etapa de cotidiano retrata o início da trajetória e, ainda, os motivos pelos quais esses sujeitos começaram a produzir conteúdo no Instagram. Pode-se compreender que, em algum momento da jornada, os influenciadores passam por testes e desafios diversos, que podem ou não, fazê-lo pensar em desistir. O processo de internalização e assimilação da proporção do trabalho como influenciador também é uma etapa comum e que parece ser reconhecida pelas protagonistas. Ao fim da jornada, é nítida a etapa de retorno com exilir, na qual o personagem passa a exercer sua influência e desfrutar dos privilégios e das responsabilidades da profissão.

No entanto, as etapas consideradas divergentes necessitam de uma amostragem maior do que a apresentada neste estudo, para comprovar sua efetiva presença ou ausência na jornada do influenciador digital. O chamado à aventura, por exemplo, foi percebido pelas microinfluenciadoras de maneira distinta e mais relacionado aos objetivos e às expectativas de cada uma acerca da atuação como profissional. A recusa também evidenciou a possível inexistência de momentos, e até mesmo de motivos, que façam o personagem pensar em desistir ou recusar o chamado. A travessia do primeiro limiar foi uma etapa na qual pode-se evidenciar a falta de percepção e entendimento claro das protagonistas. Em alguns relatos pode-se entender que esse momento não é tão marcante e único, mas possivelmente um conjunto de ocasiões que constroem essa passagem da vida cotidiana para a vida como *influencer*. Por fim, no caminho de volta e na ressurreição, não há evidências comuns pois, em alguns casos, o retorno financeiro mostrou-se acontecer antes mesmo das demais etapas apresentadas anteriormente.

A partir das entrevistas realizadas com as microinfluenciadoras digitais, a pesquisadora pôde compreender a complexidade e as particularidades da profissão. A atividade não se resume à produção de conteúdos para as mídias sociais, mas também à definição de estratégias para conquistar um público específico. De acordo com Thompson (2020), possuir um forte potencial de influência sobre milhares de pessoas não é tarefa fácil, é preciso definir e conhecer seu público muito bem para conseguir influenciá-lo. Da mesma forma, as empresas que visam a trabalhar com influenciadores digitais precisam ter essa mesma compreensão de públicos. Sem essa análise as chances de errar a estratégia de comunicação, mesmo que com

influenciadores, são grandes. Conforme afirma Antunes (2008, p.8), “[...] a escolha do influenciador digital precisa ser realizada com cuidado, analisando, além dos objetivos da ação, as tendências, os interesses do público com quem esse influenciador se relaciona”.

Os fatores negativos e positivos encontrados nos relatos das microinfluenciadoras, assim como os momentos de testes e desafios, trazem um olhar muito comum sobre os bastidores da jornada do influenciador, que pode ultrapassar o que é visível ao público. As entrevistadas demonstraram uma transformação pessoal e profissional ao longo das fases da carreira, o que pode estar relacionado com a responsabilidade que esses atores adquirem durante a trajetória. Além disso, a sensação de realização diante da atuação e da credibilidade perante esses públicos parece estar relacionada à busca por um propósito maior: fazer a diferença na vida de quem as acompanha.

Contudo, a partir da análise da jornada do influenciador, foi possível constatar que, apesar das etapas semelhantes e divergentes exemplificadas no tópico anterior (quadro 27), o método pode ilustrar e delinear uma trajetória para esses indivíduos. Os protagonistas demonstram possuir, desde a etapa inicial da jornada, uma afeição à produção e compartilhamento de conteúdos próprios nas mídias sociais. No fim, pode-se considerar um maior potencial para direcionar opiniões e comportamentos por conta da própria jornada que trilharam. Possivelmente, o que faz os influenciadores prezarem por uma comunicação próxima e amigável com seus públicos, pode estar relacionado a uma origem próxima a dos internautas comuns que os seguem. Esse relacionamento que, aliás, não é apenas construído, mas precisa ser mantido a longo prazo.

A transparência e autenticidade dessa marca pessoal construída pelos influenciadores foi a estratégia mais perceptível tanto na pesquisa empírica, quanto no referencial teórico. Politi (2019) afirma que a autenticidade é fundamental, o influenciador precisa de uma personalidade própria e única. Do ponto de vista da entrevistada 3, ser autêntica também pode ser considerado um desafio pelos profissionais da área. Nessa perspectiva, Bueno (2015) declara que as estratégias de comunicação nas mídias sociais, quando a proposta é construir relacionamentos, precisam ser respaldadas na transparência, integridade e ética. Pode-se compreender que essas estratégias geram uma maior conexão com os públicos e, portanto, a

probabilidade de pautar as opiniões, as ideias e até mesmo os hábitos de consumo desses seguidores.

É evidente que este estudo alcança apenas a superfície da jornada do influenciador digital e, por esse motivo, carece de descrição, análise, aprofundamento e reflexão, em especial no mundo acadêmico. Cabe o maior detalhamento de questões relativas a cada etapa e, até mesmo, à adaptação do método de acordo com as peculiaridades da profissão. Contudo, posto o objetivo de identificar a jornada desses personagens e iniciar uma possível discussão acerca do assunto, a autora conseguiu, de forma breve, cumprir a proposta e ilustrar a carreira a partir da jornada do herói.

Além disso, acredita-se que revelar essa percepção de jornada para os próprios protagonistas possa contribuir para uma maior compreensão da carreira. Essa consciência pode auxiliá-los no processo de construção pessoal de marca e na atribuição da sua responsabilidade perante os públicos, como intermediadores da comunicação. Vale ressaltar que a pesquisa também trouxe o entendimento de que a jornada do influenciador apresenta momentos de dificuldade, testes e desafios. Por isso a importância de conhecer esse cenário de construção, até mesmo para o mercado como um todo, a fim de fazer escolhas mais conscientes e mais acertadas sobre com quem se associar e que tipos de resultados esperar. Logo, é importante que a discussão se mantenha em pauta, a fim de acompanhar as transformações e influências que esse cenário causa na sociedade contemporânea e, até mesmo, continuar a descrever o impacto dos influenciadores digitais na comunicação de forma cada vez mais verdadeira e atual.

## REFERÊNCIAS

- AMA. **Definitions of Marketing**, [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso: 10. abr. 2020.
- AMORIM, Juliana. **As necessidades das URLs Parametrizadas**. In: Cartola Comunicação, [S.l.], 12 jan. 2020. Disponível em: <<http://www.cartolacomunicacao.com.br/50-dicas-de-marketing-digital/blog/>>. Acesso em: 12 jun. 2020.
- ANTUNES, Amanda. **Influenciadores e “novas” práticas publicitárias: rupturas e continuidades de formatos tradicionais de propagação de produtos e mensagens de marcas**. In: Intercom, Joinville, 2018. Anais eletrônicos. Joinville: UCP, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0499-1.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2020.
- ASTUTO, Bruno. **Pioneira das blogueiras de moda, Camila Coutinho lança novo projeto**. In: Época, [S.l.], 2015. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/07/pioneira-das-blogueiras-de-moda-camila-coutinho-lanca-novo-projeto.html>>. Acesso em: 18 abr. 2020.
- BARBOSA, Bruna. **O que são Early Adopters?** In: Tudo sobre Startups, [S.l.], 13 mar. 2019. Disponível em: <<https://tudosobrestartups.com.br/o-que-sao-early-adopters/>>. Acesso em: 2 jun. 2020.
- BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais: desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa**. São Paulo: DVS Editora LTDA, 2013.
- BERNADAZZI, Rafaela; COSTA, Maria. **Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual**. In: Revista Comunicare, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2020.
- BUENO, Wilson. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520447437/pageid/5>>. Acesso em: 19 abr. 2020.
- BRASIL é o 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais. **Época**, [S.l.], 6 set. 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>>. Acesso: 10. abr. 2020.
- CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie. **Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais**. In: Revista Comunicare, São Paulo, 2017. Disponível

em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2020.

CARVALHO, George; MACHADO Ana. **A Influência do Marketing Digital para o Desenvolvimento das Empresas**. *In*: Intercom, Belém, 2019. Anais eletrônicos. UNINORTE, Manaus, 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2263-1.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2020.

CHAYKOWSKI, Kathleen. **Instagram's COO On Exceeding 500,000 Advertisers And The App's Next Big Opportunity**. *In*: Forbes, [S.l.], 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/09/22/instagrams-coo-on-exceeding-500000-advertisers-and-the-apps-next-big-opportunity/#5c0124ac5ff8>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

CLEMENT, J. **Global social networks ranked by number of users 2020**. *In*: Statista, [S.l.], 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 19 abr. 2020.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

DREYER, Bianca. **Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade**. *In*: Revista Comunicare, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2020.

FREITAS, Sthepanhie. **5 tendências para o marketing de influência em 2020**. *In*: Influency.me, [S.l.], 2019. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/5-tendencias-para-o-marketing-de-influencia-em-2020/>>. Acesso em: 29 mar. 2020.

GOMES, Karolayne; NEVES, Manoella; PEREIRA. **O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram**. *In*: Intercom, Maranhão, 2019. Anais eletrônicos. UFAL, Maceió, 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2020.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. *In*: Intercom, Fortaleza, 2017. Anais eletrônicos. Ceará, Centro Universitário Estácio, 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2020.

HORNHARDT, Nathalie. **Opinião e Esfera Públicas: uma análise do poder da performance do influenciador digital**. *In*: Intercom, Pará, 2019. Anais eletrônicos. ESPM, São Paulo, 2019. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1322-1.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2020.

HOW to become a social media influencer in ten simple steps. **Forbes**, [S.l.], 25 mai. 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/quora/2017/05/25/how-to-become-a-social-media-influencer-in-ten-simple-steps/#6dc7eab213da>>. Acesso em: 18 abr. 2020.

INFLUENCIADORA digital: profissão é nova aposta de mercado. **Exame**, [S.l.], 4 mai. 2018. Disponível em: <[https://exame.com/negocios/dino\\_old/influenciadora-digital-profissao-e-nova-aposta-de-mercado-diz-master-coach/](https://exame.com/negocios/dino_old/influenciadora-digital-profissao-e-nova-aposta-de-mercado-diz-master-coach/)>. Acesso em: 19 abr. 2020.

JARBER, Bernardo. **O que é CTA**: tudo que você precisa saber para alcançar resultados usando Call To Action. In: Rock Content, [S.l.], 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-cta/>>. Acesso em: 8 jun. 2020.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: CORRÊA, Elizabeth Saad *et al.* Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: <[https://www.academia.edu/30032427/Influenciadores\\_digitais\\_o\\_Eu\\_como\\_mercadoria](https://www.academia.edu/30032427/Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria)>. Acesso em: 16 mar. 2020.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. In: Abracorp, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://editora.pucrs.br/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2020.

KEPLER, João. **5 dicas para se tornar um grande influenciador**. In: Administradores.com, [S.l.], 2015. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/5-dicas-para-se-tornar-um-grande-influenciador>>. Acesso em: 18 abr. 2020.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing Interativo**: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul, 2010.

LAFLOUFA, Jacqueline. **Influenciadores digitais: uma jornada**. Orientador: Bruno Pompeu. 2018. 77 p. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Gestão Integrada da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <[https://www.academia.edu/37444240/Digital\\_influencers\\_a\\_journey\\_Influenciadores\\_digitais\\_uma\\_jornada](https://www.academia.edu/37444240/Digital_influencers_a_journey_Influenciadores_digitais_uma_jornada)>. Acesso em: 26 abr. 2020.

LORENZETTI, Talita; OSELAME, Mariana. **Influenciadores digitais como formadores e transformadores de opiniões**. In: Intercom, Curitiba, 2017. Anais eletrônicos. PUCRS, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2017/resumos/R12-1058-1.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2020.

MARTINEZ, Monica. **Jornada do Herói: a estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2008. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=tk09o2QdU44C&lpg=PA19&ots=hQc2-NWbC6&dq=a%20jornada%20do%20heroi%20monica%20martinez&lr&hl=pt-BR&pg=PA64#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 24 abr. 2020.

MAINARDES, Emerson; FERREIRA, João; RAPOSO, Mário. **Conceitos de estratégia e gestão estratégica: qual é o nível de conhecimento adquirido pelos estudantes de gestão?** *In*: Revista Facep, [S.l.], 2011. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/296/284>>. Acesso em 12 mar. 2020.

MONTEIRO, Alexandre; BARRETTO, Anderson. **Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo**. *In*: Intercom, Fortaleza, 2017. Anais eletrônicos. Estácio, Recife, 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1392-1.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2020.

NAVARRO, Victória. **Influenciadores são importantes na decisão de compra**. *In*: Meio&Mensagem, [S.l.], 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

PACHECO, Kevin; RODRIGUES, André. **JoutJout Prazer: a transformação dos influenciadores digitais em estratégias de mídia para marcas**. *In*: Intercom, Porto Alegre, 2019. Anais eletrônicos. UFRGS, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0264-1.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2020.

PAIM, Ana Carolina; ATHAYDES, Andréia. **As Estratégias de Comunicação da Netflix: A Utilização do Facebook no Relacionamento com os Usuários**. *In*: Intercom, Caxias do Sul, 2017. Anais eletrônicos. Ulbra, Canoas, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0451-1.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2020.

POLITI, Cassio. **O que é marketing de influência?** *In*: Influency.me, [S. l.], 2019. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 29 mar. 2020.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RAMOS, Ana. **Alcance x Impressões: quais as diferenças entre as métricas das redes sociais**. *In*: Rock Content, [S.l.], 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/alcance-e-impressoes/>> Acesso em: 8 jun. 2020.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e rede sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANCHES, Rodrigues. **O novo mundo das mídias off-line**. In: Meio&Mensagem, [S.l.], 2019. Disponível em: <<https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-to/2019/05/23/o-novo-mundo-das-midias-offline.html>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

SANTOS, Samir; SILVA, Pablo; SANTOS, Joseylson. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. In: Intercom, Pernambuco, 2016. Anais eletrônicos. Pernambuco, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2020.

SANTOS, Aline; DEMARCO, Matheus; TAVARES, Débora. **Marketing 3.0 e as Novas Formas de Interação com o Público na Era Digital**. In: Intercom, São Paulo, 2016. Anais eletrônicos. UFMT, Cuiabá, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2757-1.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2020.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais**. In: Intercom, São Paulo, 2016. Anais eletrônicos. FAESA, Vitória, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2020.

TERRA, Carolina. **Mídias sociais... e agora?: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. São Paulo: Senac Rio, 2011.

TERRA, Carolina. **Marcas e influenciadores: quem precisa de quem?** In: ABCiber, São Paulo, 2017. Anais eletrônicos. São Paulo, 2017. Disponível em: <[https://www.academia.edu/37211664/MARCAS\\_E\\_INFLUENCIADORES\\_QUEM\\_RECISA\\_DE\\_QUEM](https://www.academia.edu/37211664/MARCAS_E_INFLUENCIADORES_QUEM_RECISA_DE_QUEM)>. Acesso em: 12 abr. 2020.

TERRA, Carolina Frazon. **Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores**. In: Revista Comunicare, [S. l.], 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/Artigo-4-Comunicare-especial.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2020.

TIPOS de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas. **YouPix**, [S.l.], 12 abr. 2017. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em: <[https://drive.google.com/file/d/1uNGAKv6nBZt23RhB6Cnn9NM-QyF\\_OMWm/view](https://drive.google.com/file/d/1uNGAKv6nBZt23RhB6Cnn9NM-QyF_OMWm/view)>. Acesso em: 20 mar. 2020.

TORQUATO, Paulo. **Conheça os formatos de campanha do Marketing de Influência**. In: Influency.me, [S.l.], 2019. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 29 mar. 2020.



THE top 10 biggest influencer marketing statistics for 2016. **Media Kix**, [S.l.], 2015. Disponível em: <<https://mediakix.com/blog/10-top-influencer-marketing-statistics-for-2016-infographic/>>. Acesso em: 29 mar. 2020.

THE influencer marketing industry global ad spend: a \$5-\$10 billion market by 2020 [chart]. **Media Kix**, [S.l.], 2018. Disponível em: <<https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/>>. Acesso em: 29 mar. 2020.

THOMPSON, Marco; TOMPSON, Gisele. **Como se tornar influenciador digital**. São Paulo: Érica, 2020. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536532585/>>. Acesso em: 18 abr. 2020.

## **APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas qualitativas**

### **Introdução**

1. Em qual nicho você se insere?
2. Qual o seu público hoje?

### **Partida-> Cotidiano**

3. Quais os fatos/momentos que estimularam escolher a atividade de influenciadora digital?

### **Partida-> Chamado à aventura**

4. Em que momento percebeu o Instagram como uma oportunidade de crescimento?
5. Qual foi a sua ideia inicial? Conteúdos, nichos, etc.
6. Como você se descreveria quando começou a produzir conteúdo?
7. Quais os seus principais motivadores?

### **Partida-> Recusa**

8. Quais os seus principais receios?
9. Em que momento pensou em desistir?

### **Partida-> Travessia do primeiro liminar**

10. Em que momento percebeu que estava se tornando uma influenciadora digital?
11. Como foi esse momento, quais as sensações e expectativas associadas?

### **Iniciação-> Testes, aliados e inimigos**

12. Quais foram os primeiros desafios depois desse ponto de virada?
13. Quais os principais personagens que se fizeram presentes nesse período?

### **Iniciação-> Caverna profunda/Provação suprema/Encontro com a deusa/Recompensa**

14. Quais os pontos positivos de ser uma influenciadora?
15. Quais os pontos negativos de ser uma influenciadora?

### **Retorno-> Caminho de volta/Ressureição**

16. Em que momento começou a ganhar dinheiro com os teus conteúdos, e sentir ser reconhecida por isso?
17. Como se estabeleceu o relacionamento com marcas?
18. Quais estratégias você utiliza para engajar mais seu público nos conteúdos comerciais?

### **Retorno-> Retorno com exilir**

19. Como se sente hoje com o público que já conquistou?
20. Qual é a sua percepção sobre a profissão? Como se identifica? (Influenciador digital, celebridade, criador de conteúdo, etc.)
21. Como entende que o público te percebe? (Influenciador digital, celebridade, criador de conteúdo, etc.)
22. Qual a dimensão que o trabalho como influenciadora digital ocupa na sua rotina?

### **Conclusão**

23. Como a construção da carreira de influenciadora está relacionada a uma construção pessoal de uma marca?
24. Quais as estratégias utilizadas como influenciadora que contribuem para a construção de uma marca pessoal?



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)