



## INFLUENCIADORES DIGITAIS: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores

### DIGITAL INFLUENCERS: Analysis of the Professionalization of a New Category of Workers

*Edivan Alexandre Ferreira* <sup>(1)</sup>

*Rebeca da Rocha Grangeiro* <sup>(2)</sup>

*Renan Pereira* <sup>(3)</sup>

*Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte-CE*

#### RESUMO

O presente artigo buscou mapear o perfil ocupacional dos 10 maiores influenciadores digitais brasileiros. A coleta de dados secundários foi realizada durante cinco meses, entre o final de 2017 e início de 2018. Buscou-se o levantamento dos dados em entrevistas cedidas a revistas online e portais de notícias; a análise dos dados consistiu em categorizá-los em: idade, escolaridade, nicho de foco, profissão, quantidade de seguidores nas redes sociais, quando começou na profissão, motivação para iniciar a carreira e qual região reside. O exame das entrevistas se deu por meio de análise de conteúdo. Observou-se que os influenciadores digitais são profissionais que através de sua opinião influenciam seus seguidores. Identificou-se que a maioria destes profissionais são jovens, nascidos na década de 90, cuja formação escolar não atinge nível superior, contudo busca-se em cursos profissionalizantes, temáticas de seus interesses e que colaboram no desenvolvimento dos respectivos canais. E por fim, a motivação para se inserir na profissão ocorre majoritariamente através da identificação com influenciadores já consolidados. Diante do exposto, considera-se ter atendido ao objetivo do estudo e contribuir no exame de uma categoria profissional recente e pouco explorada em contexto científico.

**Palavras-Chave:** *Bloguers; youtubers; influenciadores digitais; profissionalização; perfil sócio ocupacional.*

#### ABSTRACT

The present article sought to draw the occupational profile of the 10 biggest Brazilian digital influencers. Secondary data collection was carried out during five months between the end of 2017 and the beginning of 2018. We searched the data in interviews given to online magazines and news portals, the data analysis consisted in categorizing them in: age, schooling, focus niche, profession, number of followers in social networks, when they started in the profession, motivation to start the career and which region they live. The interviews were examined through content analysis. It was observed that digital influencers are professionals who, through their opinion, influence their followers. It was identified that the majority of these professionals are young people, born in the 1990s, that they does not reach a higher educational level, however they sought professional courses that subsequently collaborated in the development of the respective channels. And finally, the motivation to start in the profession occurs mostly through identification with already consolidated influencers. Given the above, it was considered to have reached the study goal. We also believed to have contributed to the examination of a recent professional category scarcely explored in a scientific context.

**Keywords:** *Bloguers; youtubers; digital influencers; professionalization; socio-occupational profile.*

Os meios de comunicação vêm traçando um percurso de evolução acelerado,

#### INTRODUÇÃO

permitindo cada vez mais que a informação seja disseminada de forma mais rápida. Essa relação permite que muitos fatores sociais sejam modificados, a exemplo da forma como nos relacionamos com os líderes de informações e seus seguidores.

Devido à necessidade de grandes recursos financeiros para a publicação de informações em livros e jornais, poucos exemplares eram publicados. Este fato restringiu o acesso de cidadãos comuns à informação, privilegiando assim, elites que detinham poder financeiro (MONTEIRO, 2001). Ainda, estas formas de comunicar não permitem diálogo entre as duas partes envolvidas no processo de comunicação, emissor e receptor. Fato que só veio se tornar uma realidade com a criação das redes de computadores no século XX (LÉVY, 1997).

A rede de computadores, que em seu princípio servia unicamente para fins militares e cálculos científicos, popularizou-se durante a década de 1990 (LÉVY, 1997). Desse modo, tornou-se exequível integrar comunidades até então incomunicáveis devido a sua distância geográfica. Assuntos não debatidos em pequenos grupos locais passaram a ser discutidos por todos que tinham atração pelo tema e acesso à rede. Assim, muitos com interesses pessoais semelhantes começaram a trocar informações. Dessa forma, compartilhar ideias, opiniões e preferências tornou-se parte fundamental para as relações interpessoais.

Dados disponibilizados pela *BR Media Group* e a *Interactive Advertising Bureau* – IAB, em 2015, demonstraram que a internet no Brasil assumiu o 2º lugar entre os meios de comunicação, perdendo apenas para a mídia tradicional (MARCAS..., 2016). A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e

Desenvolvimento – UNCTAD, em 2017, destacou o Brasil como o quarto país em números de usuários de internet (120 milhões). No entanto, dados relativos mostram que apenas 59% da população brasileira têm acesso à internet. Quando comparado a dados de outros países desenvolvidos, a exemplo do Reino Unido (94%) e Japão (92%), percebe-se o quanto ainda se tem para trabalhar com políticas públicas para a democratização do acesso à informação no Brasil (VALENTE, 2017).

Ao longo dos anos, a internet vem se tornando um dos serviços mais fundamentais para a sociedade. Suas funcionalidades se tornaram partes indispensáveis para atividades cotidianas, como compra de produtos, transações bancárias, aluguel de imóveis, entre outras. Números expressivos demonstram o quanto esse meio de comunicação se tornou parte tão importante para a interação social. No Brasil, pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2018) demonstra que 64,7% da população com 10 anos ou mais utilizam a internet. Redes sociais são hoje um dos meios de comunicação mais utilizados pela população, visto que sua facilidade permite que de forma instantânea informações sejam trocadas.

Deste modo, as grandes possibilidades de influenciar e ser influenciado em um meio social digital tornam o espaço propício para um novo mercado. O surgimento das mídias sociais trouxe para o mundo virtual diversas possibilidades de comunicação (QUIRINO; PINHEIRO, 2017).

Os pioneiros nos blogs perceberam as redes sociais como uma alternativa para se expressar, para mostrar ao mundo seu dia a

dia. Logo em seguida, a expressão intimista deu lugar à exposição de bens e consumo (ROCAMORA; BARTLETT, 2009; FINDLAY, 2015). Surgindo a possibilidade de se realizar a promoção de produtos de forma viral e que atinge tanto o nicho específico de público que consome os objetos apresentados, como permite que outros grupos passem a conhecer aquele produto, promovendo a democratização da informação (MONTEIRO, 2001).

Pessoas que se expõem em meio digital e que conseguem influenciar outrem a ler determinado livro, a praticar exercícios físicos, a cozinhar, a se maquiar, a se vestir, a adotar um estilo de vida, enfim, a apresentar um determinado repertório comportamental são denominados influenciadores digitais (PEDRONI, 2017; KARHAWI, 2017).

Eles despertam o interesse de empresas porque apresentam alto potencial de influência no comportamento de compra das pessoas que os acompanham em suas mídias digitais. Percebe-se que a relação com o mundo empresarial profissionalizou a atividade de influenciador digital, quando ela passou a ter um valor de troca e/ou a ser remunerada financeiramente.

A discussão que remete à profissionalização do influenciador digital está presente no meio científico (ARAÚJO et al., 2017). No entanto, diante do teor de novidade do fenômeno, reflexões e debates sobre a temática precisam ser ampliados no âmbito das disciplinas que abordam o trabalho humano. A fim de propor uma contribuição inicial para o exame da inserção profissional do influenciador digital, questionamos: que características sociais e profissionais são necessárias para que o público de seguidores encontre afinidade com os líderes de opinião?

Diante deste contexto, o presente artigo tem como objetivo: mapear perfil ocupacional dos 10 maiores influenciadores digitais brasileiros segundo a pesquisa realizada pelo Google e o Instituto Provokers em 2017, buscando identificar as características sociais e profissionais associadas à formação desse novo modelo de líder comunicacional.

A fim de responder à pergunta de pesquisa proposta e de cumprir o objetivo delimitado, este artigo está organizado em quatro seções, além desta introdução. A primeira aborda formas atuais de comunicação, a partir do desenvolvimento e ascensão de blogs e blogueiras. A segunda apresenta YouTube e Instagram como plataformas digitais nas quais os influenciadores se profissionalizaram. Em seguida, descrevemos aspectos metodológicos da pesquisa realizada. Na quarta seção apresentamos e discutimos os resultados encontrados.

## **BLOGUEIRAS: PRECURSORAS DE UMA NOVA PROFISSÃO**

A ascensão da internet durante os anos 90 viabilizou várias formas de comunicar, através dos meios digitais. Além de ampliar possibilidades na forma de comunicar, os meios tecnológicos permitiram acesso mais rápido e direto a assuntos de interesses pessoais. No que concerne ao início da internet, a comunicação se dava através de fóruns, comunidades criadas por pequenos grupos com interesses próprios.

O blog é uma plataforma que foi desenvolvida em 1999 para o uso comum da população que não entendia de linguagem HTML - *HyperText Markup Language*. Foi a primeira plataforma a permitir a edição de páginas sem a necessidade de que o usuário

entendesse da linguagem de programação. Uma ferramenta simples que permitia a troca de papéis de paredes, inclusão de barras e criação de categorias, facilitando a autonomia do usuário (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009).

Ao passar dos anos, os blogs tornaram-se o meio mais adequado para postagens diárias. Sua popularidade se dá em meados de 2006, quando pessoas comuns criavam suas páginas com o propósito de postar seu dia a dia, caracterizando-o como um diário eletrônico.

O blog atual é uma evolução dos diários online, onde pessoas mantinham informações constantes sobre suas vidas pessoais. Estes primeiros blogs eram simplesmente componentes de sites, atualizados manualmente no próprio código da página (BRITO, 2017).

Atribui-se ao caráter pessoal e intimista dos blogs uma parcela da responsabilidade ao grande avanço deste meio de comunicação. Segundo Amaral et al. (2009), os blogs funcionam como espaços virtuais de manifestação da individualidade. Neles, as pessoas compartilhavam pensamentos e experiências, além de dialogar e trocar experiências com os leitores, criando assim, relações de afetividade e de pertencimento.

O primeiro público a se apropriar dos blogs para a criação de conteúdo foi o mundo da moda (PEDRONI, 2017; FINDLAY, 2015; ROCAMORA; BARTLETT, 2009). Os blogs de moda têm sua contribuição em relação à ascensão dos blogs de uma forma geral (KARHAWI, 2016b). Vale destacar que a maioria do público que consumia e consome este tipo específico de blog é o público feminino. Geralmente, são também mulheres

que gerenciam estas páginas. Elas são conhecidas popularmente como blogueiras e têm o papel de criar uma relação de confiança com suas leitoras, postando suas atividades do cotidiano.

Os primeiros blogs de moda tinham como objetivo a produção de conteúdo acessível (compreensível) às leitoras. Dessa forma, as publicações eram relacionadas a roupas e estilo de vida. Como em um diário pessoal, as blogueiras expressavam seu estilo, combinações de roupas e davam sugestões de compras. Características de personalidade das publicações criaram uma relação de intimidade entre as blogueiras e as leitoras (NOVOSELOVA; JENSON, 2019; HINERASKY, 2012).

Informações pertinentes ao mundo da moda eram restritas a um pequeno e seletivo grupo de indivíduos. Considerado assunto pertencente a quem detém poder aquisitivo, suas informações não chegavam a maior parte da população. Assim sendo, as blogueiras criaram um elo entre o mundo da moda internacional e suas leitoras, permitindo com isso o acesso do grande público ao mundo da moda. As blogueiras criam conteúdos que permitem uma identificação mais direta com o público leigo (FINDLAY, 2015).

Segundo Karhawi (2016a), três fatores contribuíram para que as blogueiras de moda ocupassem lugar de destaque e fossem referência sobre a temática: 1) elas traduziram os jargões típicos do mundo da moda para o público que não pertencia a este meio; 2) a escrita intimista própria do blog auxiliou na criação de vínculos fortes com as leitoras; 3) a construção de uma reputação que foi possível a partir do conhecimento sobre moda aliado ao desenvolvimento de uma rede de relacionamentos sociais.

Ainda, as blogueiras de moda, como também outros influenciadores que aprofundaremos na seção seguinte, se caracterizam como líderes de opinião, uma vez que fazem uso da teoria *Two Step Flow*. Isto quer dizer que as blogueiras de moda filtram as notícias pertinentes para seu público. Deste modo, a informação passa primeiro por seu domínio ficando ao seu critério o que será ou não transmitido para seu público (MOTTE; BITTENCOURT; VIANA, 2014).

Nesse processo, a teoria *Two Step Flow* assemelha os novos comunicadores digitais aos líderes de opinião, pois eles produzem o conteúdo e julgam o que merece ser lido e divulgado (TORRES, 2009). Ambos se caracterizam como fornecedores de opinião, representantes de um público e referências confiáveis para um determinado grupo.

Através da teoria podemos perceber quão importantes são esse tipo de formadores de opinião para as marcas que buscam realizar suas promoções de forma mais assertiva (CASTRO; SANTOS JÚNIOR, 2015). As grandes marcas foram rápidas em perceber nestas blogueiras a oportunidade de chegar a seus consumidores de forma mais efetiva, acertando no seu nicho específico (PERTHUIS; FINDLAY, 2019; KAPITAN; SILVERA, 2016). Contudo, para que as marcas possam identificar a blogueira como uma líder de opinião faz-se necessário considerar alguns aspectos.

Nesse sentido, Karhawi (2016b) identifica cinco estágios para a consolidação de uma blogueira, a saber: 1) vanguarda/anomato, espaço de tempo em que a blogueira cria conteúdo sem pretensões a fim de ser reconhecida no espaço e conseguir construir uma reputação; 2) ascensão, reconhecimento pelo nicho, nesta

etapa ela cria uma intimidade com seus leitores, surgindo assim, uma legitimidade; 3) consolidação, aqui o reconhecimento parte das mídias tradicionais, começa-se a se trabalhar em campanhas publicitárias e divulgação de produtos patrocinados; 4) institucionalização, criam-se processos, formas de se fazer, rotina, formação de equipe, gerenciamento financeiro, e por fim, 5) profissionalismo, onde o que antes era um hobby, ganha forma de empresa e tem um conjunto de práticas a se seguir.

É importante destacar que todas as características atreladas às blogueiras de moda foram transferidas para os profissionais de comunicação digital, conhecidos como influenciadores digitais.

Assim, para além dos blogs profissionais, os influenciadores digitais passaram a ocupar outras plataformas de disseminação de conteúdo, como YouTube e Instagram, que se tornaram o principal meio de comunicação desses novos nichos por serem de fácil utilização e acessível a um grande público. Apesar de o Instagram não despontar entre as mídias sociais de preferência entre os brasileiros (MÜLLER, 2017), percebe-se que os influenciadores buscam conciliá-lo a outras plataformas, como *Facebook* e *Snapchat*, usufruindo de suas ferramentas para ampliar a autopromoção. Diante deste fato, julgou-se relevante explorar esta plataforma juntamente com o YouTube como contextos da profissionalização de influenciadores digitais.

## **YOUTUBE, INSTAGRAM E A PROFISSIONALIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Os efeitos provocados por blogueiras de moda estimularam a inserção de um novo perfil de comunicadores, os quais buscassem

de forma autêntica preencher lacunas da mídia tradicional. Nesse contexto surgem também as plataformas digitais Youtube e Instagram, que têm como objetivos a socialização a respeito de temáticas como filmes, games, culinária, *lifestyle*, maquiagem, dentre tantos outros. Tais ferramentas favoreceram o trabalho de divulgação de informações desses comunicadores.

Com o primeiro vídeo postado em 23 de abril de 2005 (ABOUT YOUTUBE, 2018), hoje a plataforma conta com mais de 1 bilhão de inscritos, e com 1 bilhão de horas assistidas por dia. Estes números demonstram o quanto a ferramenta está presente na vida da sociedade. Segundo Carlón (2013), o YouTube foi fundado a fim de permitir aos usuários hospedar seus vídeos anonimamente. Os vídeos que são postados nessa rede são de variados temas, e a abertura gratuita de canais nessa plataforma permitiu que criadores de conteúdos de diferentes assuntos pudessem postar vídeos que atraíssem públicos específicos. É partir da identificação do grupo e de sua consolidação que o influenciador digital poderá incluir valor às marcas (KAPITAN; SILVERA, 2016).

Além do YouTube, destacamos também o Instagram criado em outubro de 2010. Seu primeiro protótipo era chamado de Burbn, o aplicativo foi lançado na *App Store*, loja virtual para compra de aplicativos. Em suas últimas atualizações, esta plataforma permite a troca de informações entre usuários através de postagens de fotos e vídeos de até 60 segundos. O Instagram conta com recursos de transmissões ao vivo e uma ferramenta de *stories* na qual as publicações ficam postadas durante 24 horas.

Segundo matéria jornalística, o Instagram conta com 500 milhões de

inscrições mensais, sendo que 35 milhões são de brasileiros, fazendo com que o país tenha uma parcela de 7% dos novos usuários da plataforma (INSTAGRAM, 2016). O acesso por esses usuários em sua grande maioria é feito pelo celular, porém desde sua extensão para os computadores este também tem um expressivo número de acesso.

Dados apresentados no evento da *Youpix Con*, em 2016, mostram que a partir do referido ano se inicia a discussão sobre a profissionalização dos comunicadores de mídias sociais (GRANJA, 2016). Estas personalidades são chamadas influenciadores digitais (tradução da palavra inglesa *digital influencers*) em razão do meio em que elas surgiram. O termo influenciador digital é recente, suas primeiras aparições remetem ao ano de 2015 (GRANJA, 2016). Esta denominação é atribuída a pessoas que têm consideravelmente um número elevado de seguidores e que são reconhecidas por apresentarem suas opiniões e ideias ao público (TAMASHITO et al., 2017).

As pessoas que se enquadram neste meio recebem diversas denominações, fato que pode ser justificado diante das flutuações próprias do meio digital. Assim, estes profissionais podem receber nomes como: criadores de conteúdo, blogueiros, *digital influencers*, influenciadores, *youtubers*. Dependendo da plataforma que ele é consolidado pode incorporar o nome da plataforma na qual está inserido, a exemplo, *instagrammers*, *bloggers*, *snaphatters*, *youtubers*.

O processo de profissionalização dos comunicadores digitais pode ser classificado em três fases. A primeira fase já explicada aqui neste artigo destaca o início da internet, quando pessoas comuns realizam postagens por hobby. Na segunda fase, denominada

profissionalização, é identificada a relevância deste influenciador e sua preocupação para realizar maior engajamento de seu público. Por fim, a terceira fase, identificada como aspiração, caracteriza-se por intenso planejamento e objetividade das pessoas em

se tornarem parte deste meio. Nesta fase, encontram-se influenciadores que representam modelos a serem seguidos.

**Quadro 01: O Ecossistema dos Influenciadores Digitais**

Hobby	Profissionalização		Aspiração
Paixão	Organização do negócio	Entrega	Planejamento
Atuação Ampla	Visibilidade	Acompanhamento	Modelo a ser seguido
Busca de mercado	Periodicidade	Relevância	Objetividade
Em crescimento	Parceria com marcas	Foco no conteúdo	Volume de seguidores
Influenciador nível 1 (Main stream): Consumidor e replicador de tendências	Influenciador nível 2 (Beta): disseminador de tendências		Influenciador nível 3 (Alfa): Criador de influência

Fonte: Youpix (2016)

O Quadro 01 apresenta os níveis em que os influenciadores podem se encontrar durante sua vivência no meio digital. Quando iniciam suas atividades no meio digital é comum se identificarem com a primeira fase deste quadro, denominado nível *mainstream*. Neste nível, não possuem pretensão de se tornarem líderes de opinião, conquistando público e relevância. A segunda fase parte do momento que o influenciador tem conquistado seu público. Aqui, ele é responsável por divulgar marcas, convencer o público a seguir tendências através de sua espontaneidade. E no último nível, denominado alfa, o influenciador tem potencial de criar tendências, grande volume de seguidores e de publicações.

A profissionalização de influenciadores digitais também foi debatida por Karhawi (2016b). Neste estudo, a autora levanta questionamentos acerca da profissionalização das blogueiras de moda e aponta a relevância que estas profissionais possuem para o mercado de consumo e comunicação.

A pesquisa coordenada pela *Youpix* em 2016 e apresentada no evento de influenciadores digitais, demonstra as vantagens de pertencer ao nível Beta, ou estar em estágio de profissionalização, ao invés de

alcançar o nível de aspiração. Neste estágio da vida profissional, o influenciador tem a seu favor características próprias que o fazem ser amplamente reconhecido. Partindo da espontaneidade, ele emite sua opinião, sugere e cria conteúdos autênticos. Tais características só podem ser vivenciadas por influenciadores neste nível, pois quando passam para o terceiro nível (Alfa), as parcerias estabelecidas com empresas inibem sua autenticidade ou o caráter intimista, pois tem a presença de uma marca nesta troca de relacionamentos com o público (GRANJA, 2016).

A autenticidade de um influenciador é ponto chave para conquistar seu público (KARHAWI, 2016b). Por isso, atingir o terceiro nível da profissionalização pode se tornar perigoso para alguns influenciadores, uma vez que as parcerias com grandes marcas podem fazer com que perca sua autenticidade.

Estes dados reforçam o quanto estes influenciadores podem ter força na criação de valor para uma marca. A parceria firmada entre estas duas partes permitiu a ascensão financeira de muitos influenciadores. Porém, no contexto de profissionalização, percebe-se que não há quantificação padronizada da

forma como os comunicadores recebem pelos serviços oferecidos.

A falta de clareza e de padronização pode ser explicada em função do pouco tempo de existência da atividade. Os influenciadores digitais podem ser considerados um fenômeno recente, bem como sua profissionalização. Ressalta-se que o trabalho nas redes sociais pode facilmente ser confundido com lazer e algumas vezes aparece associado a menores níveis de empenho, de exigência técnica e até mesmo de esforço demandado. No entanto, Bugesse e Green (2009) indicam que conhecer e dominar o YouTube não se resume à capacidade de consumir e criar vídeos, mas saber manejar todo o conjunto de tecnologias que envolve a rede social. Além do conhecimento técnico necessário, alguns *youtubers* destacam o empenho e tempo de dedicação exigidos pela profissão, apesar de muitas vezes ela estar vinculada apenas a exibicionismo e glamour.

Para compreender o funcionamento da plataforma do Youtube o usuário precisa desenvolver um conjunto de habilidades que permitam-lhe buscar canais e vídeos de seu interesse; postar e editar vídeos; criar e customizar seu canal; habilitar o box de comentário; linkar seu canal aos demais sistemas de redes sociais entre outras formas de divulgação de seu espaço no portal (BALADELLI, 2013, p. 6).

Contudo, todo esse processo requer um grande trabalho destes profissionais, que na busca de sua consolidação exercem um esforço maior de tempo para a criação de conteúdo.

Foi trabalhoso fazer o blog, tomava muito tempo e eu lembro de não ter saído finais de semanas com meus amigos porque eu queria filmar um vídeo ou fazer uma postagem no blog e tudo isso fazer vídeo, editar vídeo, enviar vídeo, isso toma tanto tempo (...). Eu tive que me sacrificar

um pouco, para fazer com que as coisas acontecessem, para continuar tudo crescendo em um caminho natural (CAMILA COELHO, ENTREVISTA CONCEDIDA AO BLOG SUPER VAIDOSA, 2016).

Diante deste contexto, este estudo foi proposto com escopo de analisar o perfil social e ocupacional de uma nova categoria de profissionais. O método de pesquisa desenvolvido para atingir tal objetivo é descrito na seção seguinte.

## MÉTODO

Esta pesquisa se caracteriza como exploratória descritiva por se tratar de um objeto de estudo ainda pouco explorado e por buscar caracterizar um fenômeno que lhe diz respeito, no caso, a profissionalização dos influenciadores digitais. Para o exame dos dados coletados aplicou-se análise de conteúdo, onde se buscou analisar entrevistas realizadas com os dez maiores influenciadores digitais do Brasil, com o objetivo de extrair categorias que definissem o perfil social e profissional/ocupacional. Para Bardin (2006), a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas que analisa de forma sistemática e objetiva a fim de descrever o conteúdo da mensagem.

Como procedimento de coleta de dados foi realizado um levantamento de informações pessoais e profissionais sobre os influenciadores digitais examinados. A coleta de dados consistiu na busca de entrevistas concedidas para portais de notícias e biografias em seus blogs nos últimos anos. Desse modo, a construção do corpus de pesquisa consistiu de dados secundários, visto que os pesquisadores não tiveram acesso aos objetos de pesquisa, pois o acesso aos mesmos é restrito.

Ao todo foram obtidas 45 laudas de entrevistas dos dez influenciadores digitais. As entrevistas foram fornecidas para sites de revistas, portais de notícias ou para os blogs pessoais. Foi utilizado o software Maxqda de análise de dados qualitativos para a



categorização das informações disponíveis nas entrevistas, de forma a cumprir o objetivo da pesquisa. O software Maxqda é um programa que permite a realização de categorização de dados textuais. Os pesquisadores realizaram leituras sistemáticas, categorizando as informações necessárias para a descrição do perfil dos sujeitos da pesquisa. A coleta de dados foi realizada durante 05 (cinco) meses, que contou também com visitas periódicas nos perfis do Instagram e YouTube com o objetivo de atualização de informações (a exemplo do número de seguidores).

Os sujeitos da pesquisa, ou seja, os influenciadores digitais que foram analisados têm sua natureza de reconhecimento nas redes sociais. Buscou examinar influenciadores digitais que surgiram nas plataformas digitais, isso quer dizer que são nativos das mídias sociais como Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter e YouTube. Para identificar os sujeitos da pesquisa acessou-se a lista dos 20 maiores influenciadores digitais brasileiros do ano de 2017, divulgada pelo Google e o Instituto Provokers (MARINHO, 2017). Destes, dez cumprem os critérios delimitados nesta pesquisa (serem nativos das mídias digitais),

são eles: Whindersson Nunes, Flávia Calina, Júlio Cocielo, Felipe Catanhari, Felipe Neto, Kéfera Buchmann, Lucas Lira, Bia (Boca Rosa), Christian Figueiredo e Camila Coelho.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este estudo buscou analisar o perfil social e profissional dos dez maiores influenciadores digitais segundo pesquisa realizada pelo Google em parceria com o Instituto Provokers em 2017 (MARINHO, 2017). Segundo Marinho (2017), nesta pesquisa foram entrevistadas 2500 pessoas entre homens e mulheres com a faixa etária de 14 a 34 anos da classe ABC nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil, entre os meses de maio a agosto de 2017, com o intuito de identificar as 20 maiores personalidades brasileiras. Entre estes, foram apontadas dez celebridades que se caracterizam como influenciadores oriundos das mídias digitais.

Com o objetivo de mapear o perfil comportamental dos dez maiores influenciadores nativos das mídias digitais, foram categorizadas 11 variáveis sócio demográficas e ocupacionais. Estes critérios são detalhados no Quadro 02.

**Quadro 02: Critérios para a análise do artigo**

	Critérios de Análise	Critérios Analisados
Perfil Social	Idade	Busca fazer uma análise da faixa etária média dos pesquisados;
	Escolaridade	Nível de formação estudantil
	Ocupação antes do <i>YouTube</i>	Atividade de trabalho realizada antes de se tornar influenciador digital;
	Região de Origem	Onde moravam;
	Região que Mora Atualmente	Região para onde foram após o sucesso do canal;
Perfil Profissional	Motivação	O que leva a iniciar o canal;
	Público	Nicho de consolidação;
	Quantidade	Quantitativo de seguidores na plataforma;
	Mídia Oriunda	Onde surgiu;
	Tempo de Atuação	Ano de início do canal;
	Gênero	Conteúdos abordados pelo canal;

Fonte: Dados da pesquisa

A apresentação dos dados está organizada em duas partes, seguindo a natureza dos critérios expostos no Quadro 02. Em um primeiro momento são abordadas características que compõem o perfil social dos influenciadores digitais. Em seguida, são apresentadas características ocupacionais ou profissionais dos sujeitos da pesquisa.

### Perfil Social dos Influenciadores Digitais

A caracterização do perfil sócio demográfico foi elaborada a partir de informações como: idade; grau de escolaridade; trabalhos realizados antes de iniciar o trabalho como influenciador digital; região geográfica de origem; além da região geográfica em que reside atualmente. O Quadro 03 reúne estas informações para os dez influenciadores digitais que compõem o corpus da pesquisa.

**Quadro 03: Perfil Social**

Criadores	Idade	Escolaridade	Ocupação antes do YouTube	Região de Origem	Região que Mora Atualmente
Whinderson Nunes	23 anos	Ensino Médio Completo	Garçom	Bom Jesus/PI	Bom Jesus/PI
Júlio Cocielo	24 anos	Ensino Médio Completo	Estudante	Osasco/SP	São Paulo/SP
Flávia Calina	35 anos	Graduação	Professora Ensino Infantil	Barueri/SP	Estados Unidos
Felipe Castanhari	28 anos	Curso Profissionalizante	Animador 3D	Osasco/SP	São Paulo/SP
Felipe Neto	30 anos	Graduação Incompleta	Ator	Rio de Janeiro/RJ	Rio de Janeiro/RJ
Kéfera Buchmann	26 anos	Curso Profissionalizante	Atriz   Professora de Inglês	Curitiba/PR	São Paulo/SP
Lucas Lira	24 anos	Ensino Médio Completo	Web Design	Brasília/DF	São Paulo/SP
Bianca Andrade	23 anos	Curso Profissionalizante	Maquiadora	Rio de Janeiro/RJ	Rio de Janeiro/RJ
Christian Figueiredo	24 anos	Ensino Médio Completo	Estudante	Blumenau/SC	São Paulo
Camila Coelho	30 anos	Curso Profissionalizante	Maquiadora	Virginópolis/MG	Estados Unidos

Fonte: Dados da pesquisa

É interessante notar que há influenciadores e influenciadoras digitais. Considerando as mídias digitais como

estruturas organizacionais virtuais (CASTRO; SANTOS JÚNIOR, 2015), identificar equiparação entre gerenciadores do sexo feminino e masculino é bastante salutar para o campo. Vale ressaltar que este equilíbrio entre homens e mulheres não ocorre na gestão de organizações não virtuais (HRYNIEWICZ; VIANNA, 2018, BRANDÃO; MARQUES; LAMELA, 2019), assim denominadas para estabelecer a diferença com as organizações virtuais.

A idade dos influenciadores desta pesquisa varia entre 23 e 35 anos, com média de 26,7 anos. Em pesquisa recente, Pedroni (2017) aponta que 31% da sua amostra é composta por influenciadores que possuem entre 23 e 24 anos de idade. A amostra do presente estudo pode ser considerada como constituída por profissionais jovens, sobretudo quando se observa que metade deles possui entre 23 e 24 anos. Nascidos entre as décadas de 1980 e 1990, os pesquisados viveram no período de popularização da internet no Brasil. Eles puderam experienciar a era da informação, onde o computador e a comunicação virtual começam a adentrar na rotina familiar (LÉVY, 1997).

A idade do influenciador se reflete na definição do público que é alvo de seus canais, pois estes se encontram na mesma faixa etária e compartilham um conjunto de interesses (LIM et al., 2017). A partir de dados da pesquisa realizada pela Google e Instituto Provokers, observa-se no discurso dos usuários características que permitem uma identificação entre público e comunicador digital: “ser alguém como eu”; “me entender”, “gostar das mesmas coisas que eu”, “fazer as coisas que eu quero fazer”. Logo, o pertencimento a uma mesma faixa etária permite o desejo da realização das

atividades e assuntos semelhantes. Neste sentido, o influenciador Christian Figueiredo aponta:

“Acho que uma hora vou mudar o foco dos vídeos até por que vai chegar um ponto que eu não terei argumentos compatíveis com os jovens que vão me assistir, por enquanto ainda vivo no mundo deles, frequento muitas vezes os mesmos lugares então estou sempre ligado no que está acontecendo, mas quando isso “acabar” terei que mudar meu foco” (CHRISTIAN FIGUEIREDO, ENTREVISTAS CONCEDIDA AO SITE EXTRAINCRÍVEL, 2017).

O nível de escolaridade máximo cursado por estes profissionais também foi analisado. Observou-se que apenas uma influenciadora possui nível superior completo. A amostra estudada apresenta nível de escolaridade inferior à amostra investigada por Araújo et al. (2017), onde entre as 15 blogueiras identificadas, cinco dedicavam-se a algum curso de pós-graduação lato ou stricto sensu, oito já haviam concluído graduação e apenas duas ainda estavam cursando graduação.

Para a amostra estudada, observa-se que os cursos profissionalizantes ou de nível superior realizados ajudaram a definir o estilo de trabalho como o gênero de identificação. Bianca Andrade e Camila Coelho realizaram curso profissionalizante de maquiadora e abordam conteúdos relacionados à maquiagem em seus canais. Além destas, Felipe Castanhari, Kéfera Buchmann e Felipe Neto indicaram que suas profissões ajudaram na definição dos conteúdos de seus canais. Castanhari é animador 3D, o que permitiu que seus vídeos tivessem formação diferenciada dos demais. A formação de atriz/ator de Kéfera

Buchmann e Felipe Neto ajudou a criar conteúdos autênticos, como paródias e criação de personagens em seus canais.

Além da formação educacional, as atividades profissionais anteriormente exercidas por estes influenciadores contribuem com a definição dos conteúdos veiculados em seus canais. Observa-se a utilização da experiência profissional anterior no conteúdo expresso e no formato apresentado pelo canal.

“A interpretação me deu a capacidade de reinventar as personas que faço. Quando precisei de um cara agressivo, construí. Quando precisei de um cara amoroso, construí. Embora hoje seja parecido com quem sou na vida, ainda assim uso os artifícios, de respiração, fala, porque não sou naturalmente um cara engraçado, que faz piada. Pelo contrário, sou quieto. Quando ligo a câmera, busco essa persona extrovertida, que fala alto. Busco no teatro, não na minha naturalidade, porque o vídeo seria um saco”. (FELIPE NETO, ENTREVISTA CONCEDIDA AO PORTAL BEM PARANÁ, 2017)

Na análise do depoimento de Kéfera Buchmann, pode-se observar que as habilidades desenvolvidas a partir da performance como atriz possibilitaram a criação de conteúdos nas mídias digitais que a aproximaram de sua carreira. Suas paródias e esquetes sobre o dia a dia permitiram-na ter visibilidade, sendo convidada para apresentar programas de TVs e filmes. Kéfera já participou de cinco filmes, sendo seguidores. Tais variáveis encontram-se organizadas no Quadro 04.

protagonista em dois deles, além de lançar três livros.

Entre os 10 *youtubers* analisados, 60% já moravam no Sudeste ou no exterior antes de suas consolidações nos meios digitais. Contudo, aqueles que moravam nas regiões Norte e Nordeste do país preferiram migrar para região Sudeste após se firmarem na carreira de influenciadores digitais. Entre os profissionais examinados, 90% concentram-se no Sudeste do país ou moram no exterior. A tendência é justificada pelo fato de a maioria das atividades econômicas do país se concentrar no eixo Rio de Janeiro/São Paulo, o que amplia as chances de divulgação e parcerias com as marcas.

A necessidade de ir para o Sudeste do país é pautada nas possibilidades que a região oferece para os influenciadores. A consolidação na profissão está estreitamente ligada às relações que estabelecem com marcas, o que os ajuda a realizar promoções de produtos ou atividades. Estes relacionamentos fornecem renda financeira a partir deste trabalho, profissionalizam as ações dos influenciadores e dão a eles(as) uma perspectiva de carreira no ramo de influenciadores digitais (PEDRONI, 2017).

### **Perfil Profissional dos Influenciadores Digitais**

No que se refere ao perfil profissional buscou-se analisar as motivações, definição do público alvo de cada influenciador, tempo de atuação, tipo de conteúdo e número de

Quadro 4: Análise do Perfil Profissional

Criadores	Motivação	Público	Quantidade (milhões)	Mídia Oriunda	Ano do Canal	Gênero
<b>Whinderson Nunes</b>	Ocupação de tempo ocioso	Adolescente	23.988	YouTube	2013	Comédia / Vlog / Paródia
<b>Júlio Cocielo</b>	Ocupação de tempo ocioso	Adolescente e Adulto	16.237	YouTube	2011	Comédia / Vlog / Paródia
<b>Flávia Calina</b>	Inspiração em outros(as) youtubers	Mulheres	5.111	YouTube	2009	Maquiagem / Vlog / Maternidade
<b>Felipe Castanhari</b>	Inspiração em outros(as) youtubers	Adolescente e Adultos	10.890	YouTube	2012	Informação / Vlog
<b>Felipe Neto</b>	Inspiração em outros(as) youtubers	Adolescente	20.536	YouTube	2010	Vlog / Reatchion
<b>Kéfera Buchmann</b>	Oportunidade de mostrar trabalho como atriz	Adolescente	11.126	YouTube	2010	Comédia / Vlog / Paródia
<b>Lucas Lira</b>	Ocupação de tempo ocioso	Adolescente	6.744	YouTube	2012	Vlog / Comédia
<b>Bianca Andrade</b>	Inspiração em outros(as) youtubers	Mulheres	4.918	Blog/YouTube	2011	Moda / Beleza
<b>Christian Figueiredo</b>	Inspiração em outros(as) youtubers	Jovens	9.659	YouTube	2010	Comédia / Vlog
<b>Camila Coelho</b>	Inspiração em outros(as) youtubers	Mulheres	3.324	YouTube	2010	Moda / Beleza

Fonte: Dados da pesquisa

Todos os influenciadores analisados são oriundos do YouTube e o tem como sua mídia primária. Ainda, todos têm o Instagram como um meio de divulgação do trabalho realizado no YouTube, e o utilizam como uma ferramenta de compartilhamento das suas experiências diárias.

No que diz respeito à motivação ou razões pelas quais os influenciadores iniciaram suas atividades, observa-se que a maioria dos pesquisados (60%) começou a

lançar seus vídeos no YouTube através de inspirações, principalmente, em youtubers americanos.

“[...] descobri por acaso o canal de uma americana, Kandee Johnson, e amei a ideia dos tutoriais. Como já era maquiadora, resolvi criar meu próprio canal de vídeos, com o simples objetivo de ajudar as meninas em casa, com dicas e truques de make.” (CAMILA COELHO, ENTREVISTA

CONCEDIDA AO PORTAL  
ESTADÃO, 2014)

(KÉFERA BUCHMANN,  
ENTREVISTA CONCEDIDA EM  
SEU CANAL 5MINUTOS, 2018).

Outros 30% iniciaram na profissão como uma maneira de ocupar tempo livre que possuíam. Dessa forma, observa-se congruência com a maneira como as blogueiras iniciavam suas atividades no período em que esta plataforma surgiu (KARHAWI, 2016b).

[...] um belo dia estava no Youtube ouvindo minhas músicas preferidas e me deparei com uma blogueira ensinando umas maquiagens incríveis, na hora me apaixonei e vi pelo menos uns 30 na mesma hora! (risos). A coisa foi virando um vício, compartilhei esse blog com todas as minhas amigas e o nosso assunto era sempre o mesmo: MAQUIAGEM! [...] a verdade é que não tinha condições de ter os produtos importados que as blogueiras usavam (poucas na época) e dava o meu jeito de criar com coisas baratas e que tinha em casa. Foi daí que surgiu o blog, para compartilhar essas tais dicas que caíram nas graças “da galera”. (BIANCA ANDRADE, ENTREVISTA CONCEDIDA AO BLOG BOCA ROSA, 2015)

Ainda, Kéfera aponta o início na atividade de influenciadora digital como uma possibilidade de apresentar seu trabalho como atriz.

“[...] eu entrei no YouTube pra ser reconhecida como atriz, acabei virando youtuber por consequência do mundo e da internet que virou o que virou. Termo youtuber surgiu a pouco a poucos anos atrás, quando eu cheguei no youtube eu era só uma menina que só fazia vídeos para a internet, há 8 anos atrás no caso, e eu iria ser atriz do início ao fim [...]”

Observa-se variação de quatro anos quanto ao período em que os canais dos youtubers analisados foram criados (2009 - 2013). Não foi possível identificar uma correlação positiva entre a idade do canal e a quantidade de seguidores. Ainda, quanto ao tempo de existência do canal no YouTube, observa-se que Flávia Calina é a mais antiga na criação de conteúdo (2009). Podem existir outros youtubers com um tempo de permanência mais elevado, contudo, eles não cumpriram os critérios para compor a amostra da pesquisa.

O tempo de existência do canal pode influenciar a mudança dos conteúdos abordados. Identificou-se que Felipe Neto, Kéfera e Flávia Calina, com o decorrer do tempo, modificaram seus conteúdos. Felipe Neto substituiu os vídeos polêmicos, que abordavam comportamentos, pessoas e conteúdos pertinentes ao mundo jovem, por vídeos que falam mais da sua vida privada ou esquetes. Já Kéfera, deixou de criar vídeos cômicos e passou a editar vídeos que debatem temáticas mais sérias, a exemplo de sexualidade. A seu turno, Flávia Calina diminui seus vídeos de maquiagens para incluir conteúdo sobre a maternidade, divulgando suas experiências como mãe.

Vale ressaltar que alguns influenciadores têm mais de um canal no YouTube. A exemplo de Felipe Neto que criou um canal juntamente com seu irmão. Castanhari também possui dois canais. Em um deles apresenta vídeos nos quais expressa suas habilidades com desenho 3D e em outro faz *daily vlogs*. Esta estratégia proporciona

maior interação com o público, uma vez que os canais atingem grupos diferentes.

Como podemos identificar, os conteúdos gerados pelos influenciadores referem-se a fatos ocorridos em suas vidas. A exposição de suas vidas privadas está presente em todos os canais analisados, este fator tem uma relação direta com as práticas realizadas pelas blogueiras no início deste segmento nas mídias sociais.

Em relação aos assuntos abordados, é possível estabelecer uma relação entre o público do influenciador com o conteúdo abordado por ele (LIM et al., 2017; GODEY et al., 2016). Entre os adolescentes, os conteúdos abordados pelos *youtubers* são de cunho cômico, a exemplo das paródias e *vlogs* com episódios engraçados do cotidiano. Os vídeos que apresentam tutoriais e sugestões sobre maquiagem especificam o público quanto à idade e sexo. Observa-se redução da quantidade de seguidores em canais que se destinam a um grupo, um nicho específico e/ou a grupo de pessoas em idade adulta. A atenção a um público específico é por si só um empecilho para ampliação da quantidade de seguidores. Por sua vez, pode-se explicar a menor quantidade de seguidores para canais que possuem adultos como público alvo, pois sobretudo quando comparados com o público jovem, sabe-se que esses têm menos tempo para atividades de lazer, pois devem se dedicar a atividades de trabalho e à família (JORDÃO, 2016).

Como mostrado na tabela, outros tipos de vídeos realizados por estes influenciadores são: 1) paródias de músicas que estão fazendo sucesso; 2) vídeos de comédia, onde o comunicador se submete a situações inicialmente constrangedoras, mas que possuem um epílogo engraçado, uma

vez que o contexto foi forjado; 3) vídeos que falam de moda e beleza, assunto fortemente presentes nos canais femininos. É importante frisar que existem *youtubers* mulheres que criam outros tipos de conteúdos, entretenimento, filmes, séries (Carol Moreira e Lully de Verdade), *gameplay* (Malena Nunes), são alguns exemplos.

Entre as *youtubers* participantes desta pesquisa, a maioria trabalha com conteúdo relacionados à maquiagem, tema bastante abordado no princípio dos blogs (KARHAWI, 2016). Os assuntos veiculados pelas *youtubers* que geram conteúdos de moda e maquiagem são atribuídos a aspectos de um estilo de vida, *lifestyle*. Esta expressão moderna é usada por pessoas que buscam um estilo de vida diferenciado, através de comportamentos relacionados à roupa, alimentação, esporte e conduta (MURRAY, 2010).

Os *daily vlogs* são predominantes nos assuntos abordados pelos influenciadores, 80% se utilizam da ferramenta para mostrar seu cotidiano ou falar de assuntos que acham interessantes. *Daily vlogs* consistem em vídeos que têm a pretensão de ser um diário do YouTube em formato de vídeos, onde os influenciadores se utilizam da ferramenta como meio de aproximação com seu público e para abordar assuntos de interesses da sua comunidade. Neste sentido, os influenciadores, através destes vídeos, ganham a simpatia de seu público realizando o processo de consolidação na carreira profissional como influenciador.

A consolidação da carreira dos influenciadores digitais desta pesquisa é analisada através do ecossistema destes profissionais. O Quadro 01 apresenta a classificação dos influenciadores a partir do

nível de maturação nas mídias digitais (GRANJA, 2016). Foi identificado que os influenciadores digitais se encontram no nível de aspiração. Neste nível, o influenciador já se consolidou entre seu público, possui um volume de seguidores, torna-se criador de tendências. Os influenciadores que compõem a amostra desta pesquisa destacam-se por apresentar grande quantidade de seguidores (a partir de 4 milhões); ser referências em seus nichos; realizar parcerias com marcas. A exemplo de Kéfera Buchmann que possui linha de óculos da Chilli Beans, lançado em 2017, e considera seus canais como empresas.

Contudo, segundo Granja (2017), apesar de o nível de aspiração ser considerado o mais elevado na carreira de influenciadores digitais, ele pode também ser o mais problemático, pois existe a perda das características intimistas dos influenciadores com seu público (KARHAWI, 2016b). As parcerias com marcas podem levar à redução da originalidade destes influenciadores, e por fim causar prejuízo na identificação com seu público.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalidade de cumprir o objetivo proposto por este artigo, o de examinar o perfil ocupacional dos dez maiores influenciadores digitais no ano de 2017, observou-se entre os profissionais examinados que eles são geralmente jovens (a maior parte com menos de 30 anos), nascidos principalmente na década de 1990, período em que a internet popularizou no Brasil. Quanto à escolaridade, destaca-se que tais profissionais não conseguem atingir o nível superior de escolaridade, mas buscaram cursos profissionalizantes em temáticas de

seus interesses. Posteriormente, os conhecimentos e habilidades desenvolvidos nesses cursos foram empregados na profissão de influenciador digital.

A atividade de trabalho exercida antes da dedicação exclusiva ao Youtube também se relaciona com os conteúdos abordados no canal. A mudança de uma cidade para outra se apresenta como uma possibilidade de desenvolvimento profissional, uma vez que a proximidade dos grandes centros urbanos amplia as chances de relacionamento com marcas consagradas no mercado. Entre os influenciadores digitais, a relação estabelecida com empresas caracteriza a monetarização da profissão.

Em conformidade com estudo apresentado por Araújo et al. (2017), a motivação para se inserir na profissão ocorre em grande parte através da identificação com influenciadores já consolidados. Verificou-se que influenciadores digitais são profissionais que através de suas opiniões influenciam seus espectadores (seguidores). Comunicadores e seu público-alvo pertencem à mesma faixa etária, logo a idade parece apresentar-se como característica que aglutina pessoas com interesses comuns. Ainda, os conteúdos veiculados nos vídeos são predominantemente cômicos e quando fogem desta tendência se direcionam para maquiagem, moda e *lifestyle*.

Diante disto, considera-se ter atendido ao objetivo proposto e respondido o problema de pesquisa sugerido (que características sociais e profissionais são necessárias para que o público de seguidores encontre afinidade com os líderes de opinião?), pois se percebeu que semelhanças entre faixa etária e gostos pessoais mostraram-se como fatores que aumentam a



quantidade de seguidores, bem como fortalecem o vínculo entre o influenciador e seu público.

É considerado como limitação deste estudo o fato de examinar um grupo seletivo de *youtubers* eleitos entre os 10 maiores influenciadores a partir de pesquisa de mercado. A amostra estudada é relevante porque representa um grupo com maiores quantidades de seguidores, porém não abrange outros influenciadores menos famosos, mas que também são representativos da categoria profissional. Um aspecto da profissionalização dos *youtubers* que merece maior atenção para estudos futuros diz respeito à verificação de como estes influenciadores são remunerados pelas atividades que realizam.

Estudos científicos que abordam influenciadores digitais como sujeitos de pesquisa costumam a apresentar a relação entre estes profissionais e suas atividades de divulgação de produtos e/ou serviços (CASTRO; SANTOS JÚNIOR, 2015; ROCAMORA; BARTLETT, 2009; CRESCITELLI; TAGAWA, 2015; SILVA et al., 2015; QUIRINO; PINHEIRO, 2017). Raros são os estudos que analisam elementos da trajetória profissional do influenciador digital ou até mesmo considere o trabalho por ele realizado como profissão (ARAÚJO et al., 2017). Dessa forma acredita-se que este artigo contribui com análises iniciais de uma categoria profissional recente.

## REFERÊNCIAS

- ABOUT YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.
- AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. **Blogs.Com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- ARAÚJO, R. A.; LIMA, T. C. B.; PAIVA, L. E. B.; PITOMBEIRA, S. S. R. Socialização Profissional em Mídias Sociais: Um Estudo com Blogueiras. Encontro Nacional ANPAD, In: Anais ENANPAD, 2017.
- BALADELI, Ana Paula Domingos. “Oi Meninas” - Discutindo o Fenômeno de Autoria em Canais de Maquiagem no YouTube. **Revista Temática**, Paraíba, v. 5, n. 9, p. 01-11, 2013.
- BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BRANDÃO, A. M.; MARQUES, A. P.; LAMELA, R. Género, empreendedorismo e autonomização profissional. **Gestão e Sociedade**, v. 13, n. 35, p. 2963-2991, 2019. Disponível em: <<https://ges.emnuvens.com.br/gestoesociedade/article/view/2529/1416>>
- BRITO, F. **Especial 'Dia do Blogueiro'**: O surgimento dos blogs e sua evolução até os dias de hoje. 20 mar. 2017. Disponível em: <<https://becoliterario.com/especial-dia-blogueiro-o-surgimento-dos-blogs-e-sua-evolucao-ate-os-dias-de-hoje/>>. Acesso em: 20 set 2017.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009

- CARLÓN, M. Contrato de Fundação, Poder e Mídia: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. **MATRIZES**, São Paulo, v. 7, n. 1, 2013.
- CASTRO, I. V.; SANTOS JUNIOR, C. D. "O Que Gerencio e de Quem Dependo?": Determinantes da Ação de Blogueiros. **RAC Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 4, p. 486-507, 2015.
- CRESCITELLI, E.; TAGAWA, Y. A Influência dos Blogs na Decisão de Compra: um estudo exploratório no segmento de beleza. **Comunicação & Sociedade**, v. 37, n. 2, p. 49-79, 2015.
- FINDLAY, R. The Short, Passionate, and Close-Knit History of Personal Style Blogs, **Fashion Theory**, v. 19, n. 2, p. 57-178, 2015.
- GRANJA, B. **Pesquisa youPIX: Influencers Market 2016**. 2016. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>> Acesso em: 10 jan. 2018.
- GODEY, B.; MANTHIOU, A.; PEDERZOLI, D.; ROKKA, J.; AIELLO, G.; DONVITO, R.; SINGH, R. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5833-5841, 2016.
- HINERASKY, D. A. Sou Bela, Consumo e Falo de Mim: a invasão das ego-bloggers. *In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação*, 35., 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UNIFOR, 2012. p. 01-17.
- HRYNIEWICZ, L. G. C.; VIANNA, M. A. Women and leadership: obstacles and gender expectations in managerial positions. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 16, n. 3, p. 331-344, 2018. Disponível em:<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/50899>>
- IBGE. PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens. **Agência IBGE**, Brasília, 21 jan. 2018. Disponível em:<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens.html>>. Acesso em: 16 mar. 2018.
- INSTAGRAM ultrapassa os 500 milhões de usuários. **G1**, São Paulo, 21 jul. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>>. Acesso em: 31 jan. 2018.
- JORDÃO, G. Comportamento de Consumo Artístico Brasileiro. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, v. 01, n. 01, p. 104-113, 2016.
- KAPITAN, S.; SILVERA, D. H. From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. **Marketing Letters**, v. 27, n. 3, p. 553-567, 2016.
- KARHAWI, I. Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46-61, 2017.
- KARHAWI, I. A Percepção do Público sobre a Profissionalização dos Blogs de Moda: um estudo exploratório. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 39., 2016, São Paulo. **Anais... São Paulo: USP**, 2016a. p. 01-15.
- KARHAWI, I. Blogueiras de Moda no Brasil: a consolidação de uma profissão. *In: Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda*, 3., 2016, João Pessoa. **Anais... João Pessoa: UNIPÊ**, 2016b, p. 01-15.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Piaget, 1997.

- LIM, X. J. et al. The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. **Asian Journal of Business Research**, v. 7, n. 2, 2017.
- MARCAS e anunciantes investirão 30% mais nas redes sociais de influenciadores em 2016. **Administradores**, 22 jan. 2016. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/marcas-e-anunciantes-investirao-30-mais-nas-redes-sociais-de-influenciadores-em-2016>>. Acesso em: 31 jan. 2018.
- MARINHO, M. H. **A personalidade mais influente do Brasil é um YouTuber. Think with Google**, set. 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/video/personalidade-mais-influente-do-brasil-e-um-youtuber/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- MONTEIRO, L. A internet como Meio de Comunicação: possibilidade e limitações. In: Congresso Brasileiro da Comunicação, 24., 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: UNIDERP, 2001, p. 27-37.
- MOTTE, B. S. M.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F., A influência de youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. v. 17, n. 03, 2014.
- MÜLLER, Leandro. Consumo de vídeo por streaming cresceu 90% em três anos no Brasil. **Tecnundo**, 17 set. 2017. Disponível em: <<https://www.tecnundo.com.br/internet/122186-consumo-video-streaming-cresceu-90-tres-anos-brasil.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- MURRAY, J. **Oxford Dictionaries**. 3 ed. Reino Unido: Oup Oxford, 2010.
- NOVOSELOVA, V.; JENSON, J. Authorship and professional digital presence in feminist blogs. **Feminist Media Studies**, v. 19, n. 2, p. 257-272, 2019.
- PEDRONI, M. Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. **Film, Fashion & Consumption**, v. 5, n. 1, p. 103-121, 2017.
- PERTHUIS, K. DE; FINDLAY, R. How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram. **Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture**, v. 23, n. 2, p. 1-24, 2019.
- QUIRINO, G.; PINHEIRO, W. M. A Influência da Rede de Blogs no Consumo de Produtos e Marcas de Maquiagem. **Revista Temática**. v. 13, n. 03, 2017.
- ROCAMORA, A.; BARTLETT, D. Blogs de Mode: les nouveaux espaces du discours de mode. **Sociétés**, v. 104, n. 2, p. 105-114, 2009.
- SILVA, A. R. S.; LUFT, M. C. M. S. L.; ALMEIDA, A. S.; OLAVE, M. E. L. Relacionamento entre Blogs de Beleza e Empresas de Cosméticos: um estudo na perspectiva das blogueiras. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 13, p. 349-359. 2015.
- TAMASHITO, L. T.; SILVA, H. M. R da; ZIMMERMANN, S. M. V.; CARETA, C. B. Influenciadores Digitais: de fenômeno da internet a ferramenta de comunicação de marketing. In: Seminários de Administração, 20., 2017. São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2017.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.
- VALENTE, J. Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet. **Agência Brasil**, 03 out. 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

**NOTA**

- (1) Graduando em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Cariri/UFCA. Bolsista de Iniciação Acadêmica na Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte/CE.
- (2) Doutora em Psicologia Organizacional e do Trabalho pela Universidade Federal da Bahia/UFBA. Graduada em Psicologia pela Universidade Federal do Ceará/UFC. Professora na Universidade Federal do Cariri/UFCA, Juazeiro do Norte-CE.
- (3) Graduando em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Cariri/UFCA. Técnico em Finanças pela Escola Estadual de Educação Profissional Raimundo Saraiva Coelho. Bolsista de Iniciação Científica na Universidade Federal do Cariri/UFCA, Juazeiro do Norte/CE.

*Enviado: 26/05/2018*

*Aceito: 02/07/2019*