

GESTÃO DE CARREIRA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS DO NORTE DO BRASIL

SARAH NASCIMENTO LIMA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA (UFRR)

DAIANE TRETTO DA ROCHA

IBSEN MATEUS BITTENCOURT SANTANA PINTO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)

GEORGIA PATRICIA DA SILVA FERKO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA (UFRR)

LUIS CLÁUDIO DE JESUS SILVA

GESTÃO DE CARREIRA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS DO NORTE DO BRASIL

Introdução

As mídias sociais acarretaram mudanças para a sociedade como um todo. Essas inovações se apresentam como autocomunicação de massa, na qual cria-se um conteúdo de forma individual, mas com a potencialidade de alcançar uma imensa quantidade de pessoas. Essa novidade afeta também as organizações, oportunizando as empresas novas estratégias de marketing.

Diante disso, destaca-se o surgimento do influenciador digital. Este profissional tornou-se um dos principais aliados às estratégias de marketing. Muitos destes indivíduos passaram, então, a encarar essa função de influenciador nas mídias sociais como uma profissão genuína, inclusive com perspectiva de crescimento profissional. Isso posto, surge o questionamento: como os influenciadores digitais estão gerenciando sua carreira?

Baseado na questão-problema desta pesquisa elaboraram-se as seguintes hipóteses: 1- O influenciador tem sua carreira administrada por terceiros; 2- O próprio influenciador gerencia sua carreira utilizando como referência o caminho percorridos por notórios colegas de profissão; 3- O influenciador não segue plano específico para desenvolvimento da sua carreira

À vista disso, este trabalho tem como objetivo principal: compreender a gestão de carreira realizada pelos influenciadores digitais. Para atingir o objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos: 1- Conhecer a evolução e mudanças do marketing na era digital; 2- Entender o que os levou a optar por esta carreira; 3- Descrever as ações realizadas pelos influenciadores digitais para gerenciar suas carreiras.

O presente trabalho faz-se relevante para os influenciadores digitais, de maneira que permitirá maior conhecimento do caminho que está sendo trilhado por eles, possibilitando futura análise para indicar pontos de melhoria. Do mesmo modo, é pertinente para as organizações, que poderão conhecer mais a respeito desse profissional, suas motivações e planos, e assim, buscar equiparar as expectativas empresa-influenciador.

1 MARKETING

Segundo Schewe e Smith (1982) o marketing surge de um longo processo de mudança da maneira como se realiza o atendimento das necessidades das pessoas. Seguindo este entendimento, infere-se que as empresas utilizam o marketing como ferramenta de ajuste do produto ao mercado consumidor-alvo.

Kotler e Keller (2006, p.4) afirmam que o marketing trata da “identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais”. Em congruência com isso, Cobra (2010) diz que o papel do marketing é detectar essas necessidades não satisfeitas para, posteriormente, criar serviços ou produtos que as atendam, gerando lucros aos empresários e, como resultado, melhorando a qualidade de vida da comunidade em geral.

Segundo Kotler e Keller (2006), em sua obra acerca da comunicação de marketing, a marca busca destacar aos olhos do consumidor os produtos oferecidos. Para isso, utiliza-se o mix de comunicação de marketing composto por seis métodos: 1 – propaganda; 2 – promoção de vendas; 3 – eventos e experiências; 4 – relações públicas e assessoria de imprensa; 5 – marketing direto; e 6 – vendas pessoais.

Neste trabalho, expor-se-á apenas o primeiro método, considerando que este é o foco deste estudo. A propaganda é descrita como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533). De acordo com os autores, existe uma variedade de meios através dos quais a propaganda pode ser realizada, dependendo do público-alvo desejado. Antigamente, o espaço mais utilizado para disseminação desses materiais era a televisão, que tinha alcance da massa de consumidores. Porém, com o tempo, a queda da eficácia e o rápido encarecimento dos custos, passou-se a utilizar meios alternativos.

Cobra (2003) fala de mídias novas, e que estas cresceram também como um método de reduzir os custos das mídias tradicionais, assim como proporcionar uma atrelação do nome do marca, ou produto, a algo de interesse comunitário. Neste contexto, o uso da internet como recurso de marketing, seja como publicidade, propaganda ou qualquer outra ferramenta já conhecida, dá-se o nome de marketing digital.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que o marketing digital não existe para tomar o lugar do tradicional. Ambos devem andar paralelamente, e aos dois deve ser a devida importância. “Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 81).

Miranda (2003) traz algumas ferramentas utilizadas pelo marketing digital.

Quadro 1 – Ferramentas do marketing digital

<i>Sites</i>	Portais	Portais <i>sites</i>	<i>E-mail</i> ou correio eletrônico
“Um <i>site</i> é um conjunto de páginas na web referenciadas entre si através das conexões chamadas hiperlinks. Essas páginas podem ser pedaços de textos ou imagens que, ao serem clicadas, com o mouse, levam à página referenciada por ele” (CASTRO, 2000 apud MIRANDA, 2003, p. 56).	“ <i>Sites</i> são normalmente grandes, com mais de 500 páginas. Já um portal é ainda maior, pode ter mais de 10 mil páginas que também são interligadas através dos links” (CASTRO, 1997 apud MIRANDA, 2003, p. 58). Diferentemente dos sites, os portais são mais voltados para entretenimento e conteúdo.	“Os portais <i>sites</i> disponibilizam, em uma mesma <i>home page</i> , ferramentas de busca, conteúdos informativos, seções de entretenimento, serviços variados, <i>chats</i> e compras eletrônicas” (MORAES, 1998 apud MIRANDA, 2003, p. 58).	O correio eletrônico serve para que uma pessoa possa enviar uma mensagem para outra através de uma rede de computadores interligados. Este pode substituir o correio tradicional, no qual o envelope contendo a mensagem escrita é postada em um correio (MIRANDA, 2003)

Fonte: Baseado em Miranda (2003).

Torres (2009) apresenta sete ações estratégicas do marketing digital as quais ele compara com fios de uma teia de aranha, não devem ser vistas como pontos isolados, mas sim como interdependentes. “A ação estratégica orienta a direção do fio, mas é o conjunto da teia e a quantidade de fios tecidos que geram a consistência do mercado”

(TORRES, 2009, p. 70). Marketing de conteúdo, E-mail marketing, Marketing viral, Pesquisa on-line, Publicidade on-line, Monitoramento e Marketing nas mídias sociais.

Torres (2009, 74) conceitua mídias sociais como “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Blogs, redes sociais, sites de entretenimento, e semelhantes a estes são alguns dos exemplos que pode-se dar quando o tema é mídias sociais. Esses sites ajuntam diversos formadores de opinião, que podem ajudar a levantar ou derrubar o nome de um produto ou marca.

Como ferramentas de marketing, as mídias sociais permitem acesso ao público-alvo das empresas a um baixo custo, porém, traz como desvantagem a impossibilidade de controlar o que se é falado nessas plataformas, independente da participação da empresa nesta, ou não. As redes e mídias sociais recebem a atenção dos profissionais de marketing pela sua visibilidade, isso se deve ao efeito viral que as informações podem ter nessas plataformas (TORRES, 2009). Muitas pessoas, valendo-se deste benefício das mídias sociais, vêm transformando essa capacidade de influenciar outros em uma profissão. A esta se dá o nome de influenciador digital. Estes influenciadores vêm ganhando o espaço das mídias digitais e desfrutando dele como um instrumento para a prática de marketing.

2 GESTÃO DE CARREIRA

Quando se aborda sobre novas profissões, é necessário pensar qual caminho que deve-se percorrer para que seja possível crescer nesta. A esta trajetória dá-se o nome de carreira. Silva et al. (2012, p. 20) afirma que até a década de 1970 “a carreira era vista apenas como um processo que acontece dentro das organizações”. A ideia, porém, não se mostra tão simples para alguns autores. Sullivan e Baruch (2009) definem carreira relacionando-a com eventos que ocorrem dentro e fora das organizações.

Ainda em sua obra, Dutra apresenta o conceito de London e Stumph (1982, apud DUTRA, 2002, p. 100) como sendo mais compatível com essa visão mais contemporânea do assunto:

Carreiras são sequências de posições ocupadas e de trabalhos realizados durante a vida de uma pessoa. A carreira envolve uma série de estágios e a ocorrência de transições que refletem necessidades, motivos e aspirações individuais e expectativas e imposições da organização e da sociedade. Da perspectiva do indivíduo, engloba o entendimento e a avaliação de sua experiência profissional, enquanto da perspectiva da organização engloba políticas, procedimentos e decisões ligadas a espaços ocupacionais, níveis organizacionais, compensação e movimento de pessoas. Estas perspectivas são conciliadas pela carreira dentro de um contexto de constante ajuste desenvolvimento e mudança.

Através desta perspectiva entende-se que fatores externos, como, economia, cultura e até mesmo relacionamentos com outras pessoas são considerados como elementos influenciadores na carreira de um indivíduo. Os movimentos físicos e a compreensão que o indivíduo tem destes modelam as carreiras, por exemplo, enxergar uma demissão como um infortúnio ou ver como uma oportunidade para recomeçar (SILVA et al., 2012).

Entende-se que carreira não se trata de algo linear, mas sim uma sequência de acontecimentos, etapas e mudanças. Estes fazem com que o indivíduo permaneça em constante desenvolvimento e evolução, possibilitando crescimento pessoal e profissional. O planejamento de uma carreira ainda é algo que não é feito pela maior

parte dos profissionais, pois estes costumam construir sua trajetória profissional, atraídos por fatores como status, remuneração e preferências pessoais.

O interesse das organizações em seus empregados terem essa visão parte da preocupação destas em trazer, para a empresa, pessoas que são empreendedoras com elas mesmas. Com isto, modifica-se então o perfil de funcionários, o que permite um posicionamento mais competitivo da organização no mercado atual (DUTRA, 2002).

Mesmo com o interesse das empresas neste assunto, é preciso lembrar que a proposta é que o indivíduo seja mais influente e presente na gestão da sua carreira. Segundo Hartmann, Detoni e Martins (2012) o profissional que promove a autogestão da carreira tem maior valor para a sociedade hoje. A empresa deve usada como degrau ou um instrumento para se chegar aonde se pretende.

Dutra (2002) afirma que o ambiente também serve de estímulo para o desenvolvimento da preocupação com o futuro profissional. Aspectos como o aumento da diversificação das oportunidades profissionais, o aumento do sentimento de se pode controlar a própria carreira, bem como apreciação social do crescimento contínuo, fazem com que as pessoas busquem esse planejamento.

2.1 Etapas de Construção de um Projeto Profissional

Dutra (2002) aponta o modelo de London e Stumph (1982) para o planejamento de carreira, o qual se mostra como uma condensação das propostas de vários autores. De acordo com os dois escritores, para que se possa elaborar este tipo de planejamento é preciso o cumprimento de três tarefas, sendo elas: 1- autoavaliação; 2- estabelecimento de objetivos de carreira; e 3- implementação do plano de carreira.

A autoavaliação trata de uma análise das capacidades do próprio indivíduo, passando por qualidades, interesses pessoais e potenciais. Já o estabelecimento de objetivos de carreira, é feito a partir dos resultados da autoavaliação, bem como da identificação do que a empresa pode oferecer como oportunidade. Por último, a implementação do plano de carreira é a qualificação e o acesso a experiências que permitirão que o indivíduo concorra pelas oportunidades e atinja as metas estabelecidas.

As três tarefas são interligadas em todo processo de elaboração de um projeto profissional. Dutra (2002) estabelece seis etapas para o planejamento de uma carreira, os quais serão abordados no quadro 2.

Quadro 2 – Etapas para o planejamento de uma carreira

Nº	Etapa	
1º	Autoconhecimento	“As técnicas mais comuns são a análise de realizações, a análise de valores pessoais e a análise de personalidade”. (DUTRA, 2002, p. 104)
2º	Conhecimento do mercado	“O mercado, dentro e fora da empresa, deve ser sempre analisado observando-se as opções, as tendências, as limitações e as alternativas de desenvolvimento profissional”. Usualmente as pessoas guiam suas carreiras tendo em vista cargos e remuneração, porém por isto ser baseado no presente e passado da empresa torna-se algo incerto para se investir no futuro. (DUTRA, 2002, p. 104-105)
3º	Objetivos de carreira	“Utilizar-se de qualquer referencial externo é perigoso, pois esse referencial sempre será movediço. O único referencial que não muda é o individual. A recomendação é procurar estabelecer objetivos centrados no aspecto pessoal. (...) Recomenda-se ainda que os objetivos sejam pensados em todas as dimensões relevantes: familiar, social, pessoal, econômico-financeira, etc” (DUTRA, 2002, p. 105).
4º	Estratégias de carreira	“Rothwell e Kazanas (1998) propõem como principais estratégias o crescimento na empresa ou no mercado, a diversificação com a

		agregação de novas responsabilidades ou atribuições, a integração com a agregação de nova área de trabalho na empresa ou novas ocupações fora dela, a revisão com desaceleração ou o reforço de determinadas áreas de atuação e, finalmente, a combinação de todas as estratégias” (DUTRA, 2002, p. 105)
5º	Plano de ação	“(…) Deve conter metas de curto prazo, indicadores de sucesso, fatores críticos para o sucesso e uma avaliação dos recursos de tempom, dinheiro e aperfeiçoamento necessários”(DUTRA, 2002, p. 105).
6º	Acompanhamento do plano	“A avaliação dos resultados das estratégias de carreira deve ser um processo contínuo. Para isso, os objetivos ou metas fixados representam um padrão de mensuração essencia” (DUTRA, 2002, p. 105).

Fonte: baseado em Dutra (2002).

Outra questão relevante é processo de escolha da carreira a ser seguida. Dutra (2002) traz a ideia de Hall (1976) e Van Maanen (1977) que dividem a escolha da carreira em duas categorias. A primeira delas é a compatibilidade, e segundo esta, a escolha da ocupação é feita baseada na compatibilidade da pessoa com a ocupação escolhida. Ainda de acordo com essa categoria, as pessoas atentam para escolher uma carreira que satisfaça suas necessidades e que seja consoante com seus interesses, visto que o trabalho se caracteriza como uma grande parte de suas vidas (DUTRA, 2002).

Ao passo que essa categoria tem seu enfoque no que influencia o indivíduo a fazer a escolha de determinada carreira, a segunda, chamada de processo de escolha, enfatiza em como isso ocorre. Ginzberg (1952) divide essa escolha em três fases:

- Escolhas da fantasia: começa na infância até os 11 anos. Nesta, criança acredita que pode se torna o que quiser.
- Escolhas incertas: período que vai dos 11 aos 16 anos. Nele, inicialmente as escolhas se baseiam primordialmente em interesses, e depois em capacidades e valores.
- Escolhas realistas: inicia aos 17 anos. Geralmente este estágio é subdividido em três – exploração, cristalização e especificação – e a cada um deles, através da análise das opções, vai diminuindo a quantidade de opções de carreira até a escolha de uma em especial.

A última fase pode acontecer diversas vezes durante a vida adulta até que o indivíduo ache uma carreira definitiva que encaixe melhor em suas expectativas. Estudos feitos na área de psicologia vocacional especificaram os estágios da vida das pessoas e as expectativas de carreira. Os cinco estágios indicados por Super (1957 apud DUTRA, 2002) são: infância, adolescência, idade adulta, maturidade e velhice.

Dutra (2002, p. 109) advoga que “essas fases, ou ciclos, vêm sofrendo alterações nos últimos anos, motivadas basicamente por dois fatores: aumento da longevidade das pessoas e redução da oferta de empregos”. É possível verificar, no entanto, que quase a todo tempo o indivíduo sofre pressão em um ciclo diferente, e que a variação destes não segue uma ordem exata.

Afere-se também que, na maioria das vezes, quando a pressão está diminuindo em um dos ciclos, em outro a mesma está aumentando o que causa um cruzamento desses períodos resultando em um estado constante média pressão.

3 GESTÃO DE CARREIRA DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Com a revolução tecnológica, novas profissões têm surgido, dentre elas encontra-se o influenciador digital. Indivíduo que se destaca nas redes sociais, não só pelo seu grande número de seguidores, mas também por suas opiniões, comportamento

e modo de vida repercutirem de forma a influenciar uma quantidade relevante de pessoas (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Com o elevado número de indivíduos que passaram a visualizar essa condição como uma oportunidade de negócios, aos poucos o status de digital *influencer* foi se tornando uma profissão. A ideia dessa profissão pode ser associada a chamada carreira portfólio. Esta se apresenta como uma espécie na qual o indivíduo trabalha com diversas atividades simultaneamente utilizando várias zonas de expertise individual.

Devido a se tratar de uma profissão onde visualizar os passos para progredir na carreira é uma tarefa difícil, é necessário estar atento ao que Dutra (2002) chama de situações de risco para pessoas que não possuem projeto profissional.

Como em qualquer outro ofício, a preparação e especialização é essencial para maior abertura do leque de oportunidades. Apesar de se tratar de um ofício relativamente novo, é possível encontrar diversos cursos online que prometem fornecer maior conhecimento sobre essa área. Destaca-se, porém, que no Brasil já existe um centro universitário que oferta um curso para *digital influencers*

O Centro Universitário Unimbra, localizado no Recife, passou a oferecer em janeiro de 2018 a graduação em *Digital Influencer*. E propõe ajudar as pessoas que buscam esta profissão com ferramentas de marketing e comunicação social, para que assim possam melhor desenvolver suas funções. O site também traz como as principais funções do influenciador digital: planejador estratégico de marketing e comunicação digital, gestor de mídias sociais, e técnico de vídeo e escrita.

4 METODOLOGIA

Essa é uma pesquisa exploratória e descritiva com abordagem qualitativa. Quanto ao procedimento técnico utilizado, trata-se de um estudo de caso. Neste trabalho, realizou-se um estudo de caso múltiplo, no qual vários estudos foram realizados em concomitância com os influenciadores digitais. A pesquisa de campo foi realizada com catorzes indivíduos, todos influenciadores digitais, sendo dois representantes de cada estado da região norte.

Os influenciadores foram selecionados por meio de uma pesquisa na rede social Instagram. Fez-se uma busca utilizando a localidade, neste caso o nome dos estados, como filtro. Identificou-se como sendo influenciadores digitais os indivíduos: 1 – cuja opinião, comportamento e modo de vida repercutem de modo a influenciar uma quantidade relevante de pessoas (SILVA, TESSAROLO, 2016); 2 – que mantinham relações profissionais de marketing com duas ou mais empresas ou marcas; 3 – cujas postagens publicitárias tem uma frequência relativamente alta; e 4 – mínimo de três mil seguidores.

O contato inicial com os influenciadores foi feito a partir do dia 22 de outubro. Foi enviado um texto introdutório apresentando o projeto e solicitando um retorno no caso de haver interesse em participar. Após essa resposta, enviou-se outro texto com mais detalhes da pesquisa juntamente com o link para resposta do questionário. O contato com o último influenciador aconteceu no dia 30 de outubro.

O questionário, baseado na pesquisa de Sandra Maria da Silva Vaz (2002), foi aplicado aos influenciadores possui um total de 35 perguntas, 17 questões de múltipla escolha, duas destas permitiam que o respondente acrescentasse sua resposta na alternativa ‘outros’, 11 questões utilizando a escala likert variando numa escala de 1 a 5 (de discordo totalmente a concordo totalmente), cinco questões abertas, e uma questão com uma escala de 1 a 5 (de primeiro atrativo a último atrativo). O questionário foi elaborado e distribuído através do programa Survey Monkey

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base nas respostas às questões de um a nove obteve-se dados para a composição do perfil dos respondentes. A partir disto, constata-se que a faixa de idade destes varia entre 21 a 39 anos. Vê-se também que, de um total de 14 indivíduos, apenas dois são do gênero masculino. A quantidade de seguidores na rede social selecionada, o Instagram, varia aproximadamente entre 3,4 mil a 139,5 mil seguidores. Existe a presença de dois influenciadores representantes de cada estado da região norte do Brasil.

Quadro 3 – Perfil dos respondentes.

NOME	IDADE	QUANTIDADE DE SEGUIDORES NO INSTAGRAM	ESTADO DE ATUAÇÃO
Damylla do Vale Castelo Branco	23	46 mil	RORAIMA
Sonja Chacon	29	133 mil	
Arthur Benastuly	22	11,9 mil	AMAPÁ
Luma Coutinho	22	46,8 mil	
Sara Costa	30	3,4 mil	ACRE
Kailane Amorim	24	92 mil	
Mônica Dias	27	19 mil	AMAZONAS
Karen Mabel	39	26,9 mil	
Valquíria Rauber	27	35 mil	RONDÔNIA
Ariany Rollim	29	31,1 mil	
Samara Castro	21	139,160 mil	PARÁ
Isabelle Holles	21	14,3 mil	
Ana Oliver	24	30,1 mil	TOCANTINS
Giovanni Sandoval Filho	27	36 mil	

Fonte: elaboração própria (2018)

Quanto à escolaridade dos influenciadores respondentes, identifica-se que seis deles já iniciaram, ou cursam algum curso de nível superior, quatro já concluíram algum curso de nível superior e quatro já finalizaram um curso de pós-graduação, conforme mostrado no quadro 4.

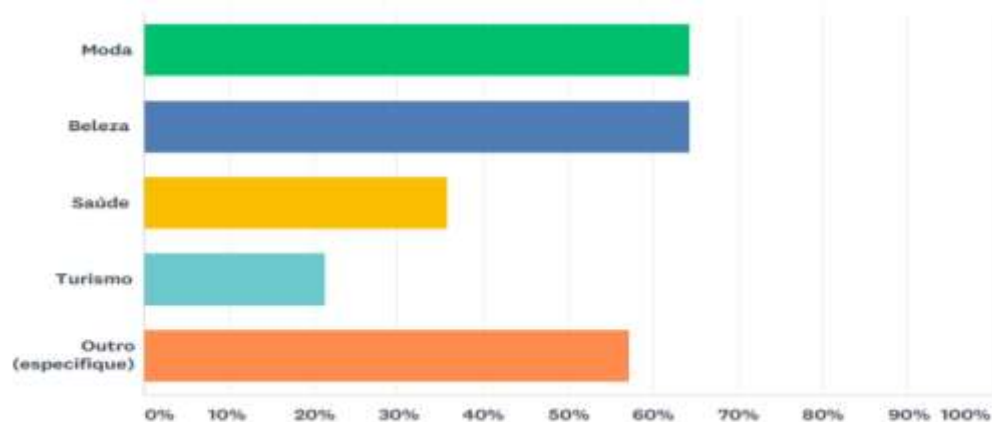
QUADRO 4 – Perfil de escolaridade

NOME DO INFLUENCIADOR	CURSO NO ENSINO SUPERIOR	NOME DO CURSO
Arthur Benasuly	Ensino Superior Incompleto	Administração
Luma Coutinho	Ensino Superior Incompleto	Jornalismo
Valquíria Rauber	Ensino Superior Incompleto	Direito
Kailane Amorim	Ensino Superior Incompleto	Direito
Isabelle Holles	Ensino Superior Incompleto	Jornalismo
Giovanni Sandoval Filho	Ensino Superior Incompleto	Medicina
Damylla do Vale Castelo Branco	Ensino Superior Completo	Direito
Sara Costa	Ensino Superior Completo	Direito
Ariany Rollim	Ensino Superior Completo	Jornalismo
Samara Castro	Ensino Superior Completo	Jornalismo
Sonja Chacon	Pós-Graduação	Jornalismo
Mônica Dias	Pós-graduação	Jornalismo
Karen Mabel	Pós- graduação	Logística e Comércio Exterior
Ana Oliver	Pós-Graduação	Não informou

Fonte: elaboração própria (2018)

A respeito da área de atuação do influenciador, cada respondente poderia escolher entre cinco alternativas, podendo escolher mais de uma opção, bem como adicionar na alternativa ‘outros’, uma nova área de atuação.

Gráfico 1 – Áreas de atuação dos respondentes

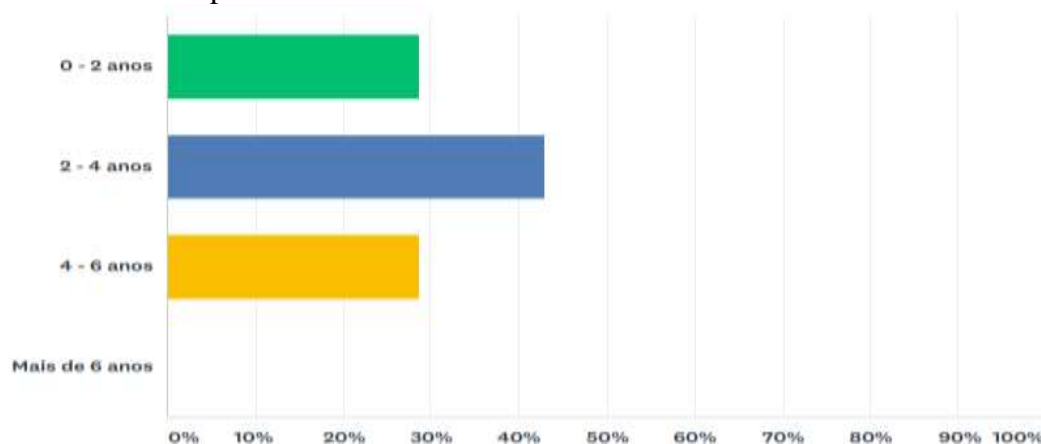


Fonte: Elaboração própria (2018)

Como mostra o gráfico, a categoria ‘moda’ e a categoria ‘beleza’ foram escolhidas, cada uma, por 64,29% dos respondentes, ‘saúde’ por 35,71%, e ‘turismo’ por 21,43% dos indivíduos. A categoria ‘outro’ foi selecionada por 57,14% dos influenciadores, os quais acrescentaram nesta as seguintes áreas de atuação: gastronomia, maternidade, humor e *lifestyle*, ou estilo de vida.

Para finalizar o perfil do respondente, questionou-se a respeito do tempo de trabalho como influenciador. Dos 14 influenciadores, 28,57% trabalham no ramo por um período entre 0 – 2 anos, 42,86% trabalham por um período entre 2 – 3 anos e 28,57% trabalha por um período entre 4 – 6 anos. Nenhum dos respondentes optou pela alternativa de ‘mais de 6 anos’.

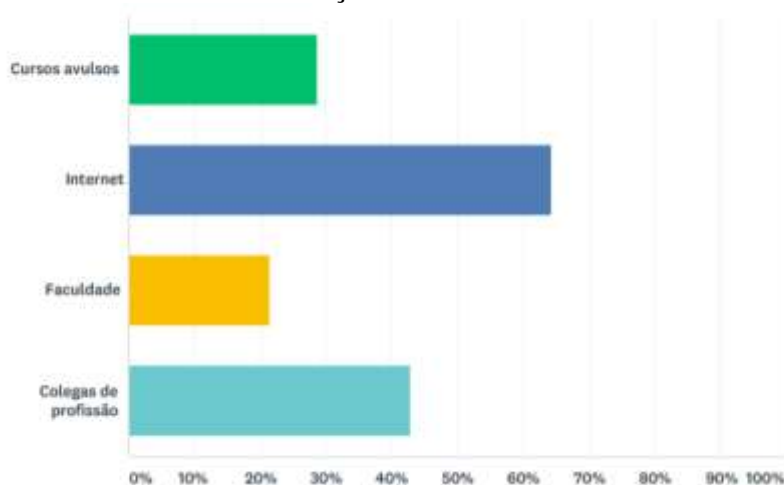
Gráfico 2 – Tempo de trabalho como influenciador



Fonte: Elaboração própria (2018)

As questões de número 10, 11 e 12 objetivaram detectar conhecimentos prévios sobre os temas de marketing digital e gestão de carreira do influenciador digital. Verificou-se que 57,14% dos respondentes desconhecia o marketing digital na teoria ou no exercício da área, os demais 42,86% informaram possuir conhecimento sobre a temática. Os resultados apontam que 78,57% dos influenciadores respondentes já tem algum conhecimento sobre o que é a gestão de carreira de um influenciador digital, no entanto, 21,43% não possuem nenhum conhecimento sobre gerenciamento de carreira.

Gráfico 5 – Fonte de informações sobre carreira de influenciador digital



Fonte: Elaboração própria (2018)

Os respondentes apontaram os locais onde busca informações sobre a área de atuação, era possível optar por mais de uma alternativa, assim identificou-se que 28,57% assinalaram a opção ‘cursos avulsos’, 64,29% a alternativa ‘internet’, 21,43% a ‘faculdade’ e 42,86% escolheram ‘colegas de profissão’.

A respeito dos canais e redes sociais utilizados para trabalho, 100% dos respondentes utiliza o Instagram, as outras opções indicam que 28,57% usa também a plataforma do Youtube, 21,43% o Facebook e 7,14% selecionaram a opção outros, para qual adicionou a plataforma do blog. Nenhum dos respondentes optaram pela rede social Twitter ou pela plataforma Pinterest. Os resultados obtidos estão em sintonia com o que diz Sammis et al. (2016) a respeito das diversas vantagens que esta plataforma dispõe.

Nenhuma outra ferramenta de mídia social tem desfrutado da ascensão meteórica do Instagram proeminência. Pessoas de todas as idades (especialmente com idade inferior a 34 anos) gostam de ler e compartilhar fotos instantâneas da vida das pessoas, independente se elas as conhecem (na vida real) ou não (Sammis et al., 2016, p. 10, tradução nossa).

Os respondentes enumeraram os atrativos que os levou a profissão de influenciador digital, em uma escala de 1 a 5, na qual é 1 o primeiro atrativo e 5 o último.

Tabela 1 – Atrativos da profissão

	1	2	3	4	5
Afinidade	57,14%	21,43%	7,14%	7,14%	7,14%
Oportunidade	28,57%	50,00%	7,14%	14,29%	0,00%
Atrativos financeiros	0,00%	21,43%	50,00%	21,43%	7,14%
Influência de terceiros	0,00%	7,14%	35,71%	35,71%	21,43%
Status da profissão	14,29%	0,00%	0,00%	21,43%	64,29%

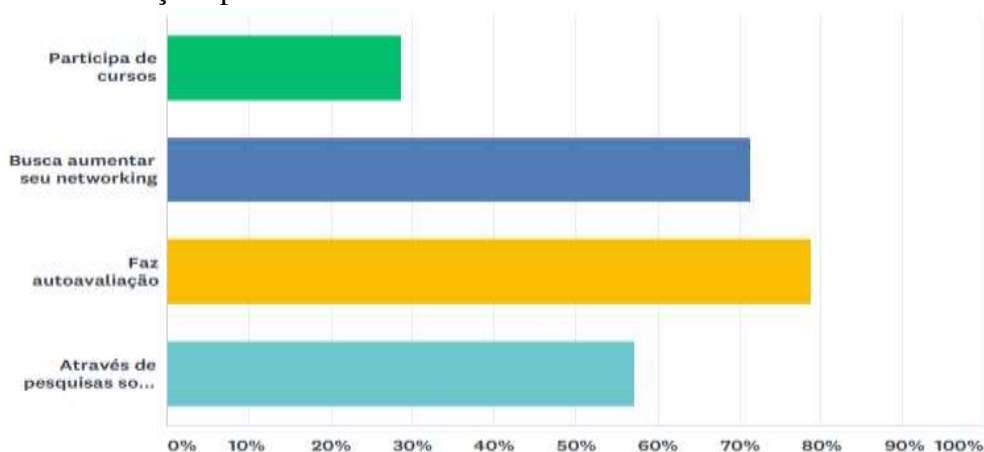
Fonte: elaboração própria (2018)

De acordo com as respostas o critério ‘afinidade’ foi o primeiro atrativo, o segundo foi oportunidade, os atrativos financeiros ficaram em terceiro. Isso vai de encontro à ideia de Dutra,

acredita-se que as pessoas estejam naturalmente preocupadas em escolher uma carreira que atenda a suas necessidades e seus interesses e que expresse, uma vez que grande parte de suas vidas gira em torno do trabalho (DUTRA, 2002, p. 106).

Além disso, quando indagados sobre realizar algum planejamento e possuir objetivos futuros, todos os respondentes afirmaram fazer esse tipo de planejamento. A fim de saber se o influenciador baseia a sua visão de carreira na experiência de outros notórios influenciadores digitais, 78,57% dos indivíduos responderam que se baseiam na atuação de alguém, e 21,43% deles afirmaram que não.

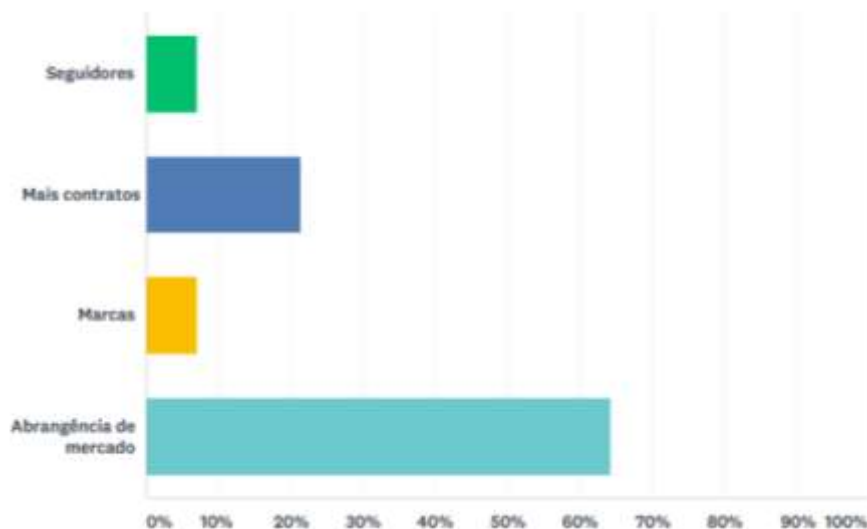
Gráfico 7 – Ações para desenvolvimento da carreira



Fonte: Elaboração própria (2018)

No gráfico acima, onde pode-se optar por mais de uma alternativa, os respondentes informaram quais as ações praticam para desenvolver sua carreira. Escolhida por 78,57% dos indivíduos, a autoavaliação é possui maior incidência. Segundo London e Stumph (1982, apud Dutra, 2002) uma das etapas mais importantes de construção de um projeto profissional é a autoavaliação. Quanto à base utilizada para a criação de suas metas, 64,29%, afirmam ser a abrangência de mercado a principal meta, 21,43% dizem ser aumentar o número de contratos, 7,14% a quantidade de seguidores, bem como 7,14% o alcance de determinadas marcas.

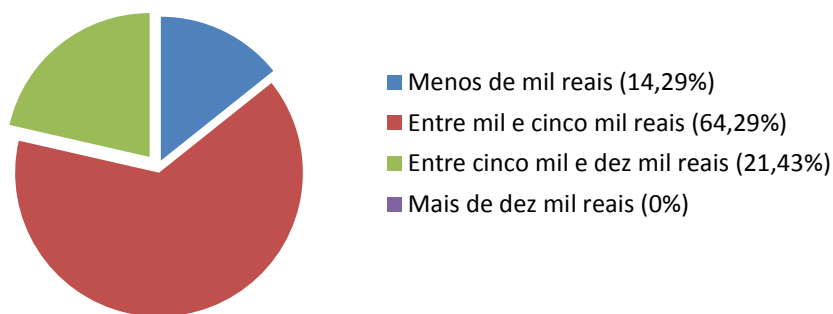
Gráfico 8 – Fundamento para criação de metas para a carreira



Fonte: Elaboração própria (2018).

Indagados sobre a existência de um trabalho paralelo ao de influenciador, 64,29% dos indivíduos afirmaram ter um trabalho paralelo, entre os quais: funcionalismo público, assessoria de imprensa, empresária, estudante de medicina, publicitária, além de funções no setor privado em áreas como social media, construção e televisão. Os que responderam não constituem 35,71% dos influenciadores respondentes. Sobre os rendimentos mensais obtidos através do trabalho como influenciador digital.

Gráfico 9 – Média dos rendimentos mensais como influenciador digital



Fonte: Elaboração própria (2018)

Sobre a quantidade de horas dedicadas semanalmente a profissão de influenciador digital, 42,86% dos respondentes afirmaram dedicar entre '20 – 40 horas'. Acerca da visão do influenciador sobre a profissão. Entre as alternativas de 'decaindo', 'estagnada', e 'crescente' 100% dos respondentes escolheram a última alternativa, ou seja, todos acreditam ser uma profissão em crescimento.

Tabela 2 – Resultados das questões 24 à 35

24	Você tem orgulho de trabalhar como influenciador digital	0%	0%	7,14%	7,14%	85,71%
25	Você está satisfeito com sua carreira profissional	0%	14%	28,57%	28,57%	28,57%
26	Considera a profissão como carreira	7%	0%	14,29%	0,00%	78,57%
27	Tenho metas definidas sobre a minha profissão e um plano para alcançá-las	0%	0%	14,29%	28,57%	57,14%
28	O nível de dificuldade para se consolidar como influenciador no seu estado é alto	7%	7%	28,57%	28,57%	28,57%
29	Procuro modos de lidar com as possíveis dificuldades aos meus planos profissionais	0%	0%	28,57%	14,29%	57,14%
30	Buscou ou pretende buscar cursos para melhor atuar como influenciador digital (capacitação, aperfeiçoamento, atualização)	0%	7%	0,00%	7,14%	85,71%
31	Você pretende seguir nessa profissão no futuro	7%	7%	0,00%	21,43%	64,29%
32	Outras pessoas estão envolvidas nas suas decisões profissionais	29%	14%	0,00%	21,43%	35,71%
33	Me disponho a fazer mudanças de hábito/ estilo/ comportamento para atender clientes	36%	0%	50,00%	7,14%	7,14%
34	Teve apoio de de amigos na escolha desta profissão	14%	14%	21,43%	14,29%	35,71%
35	Sua família apoia a escolha desta profissão	0%	7%	28,57%	7,14%	57,14%

Fonte: elaboração própria (2018)

A questão de número 24 mostra que a maior parte dos respondentes tem orgulho de sua profissão, sendo estes 85,71% do total. Apesar disso, somente 28,57% dos influenciadores respondentes afirmam estar satisfeitos com a carreira profissional. As alternativas 'concordo parcialmente' e 'indiferente' também foram assinaladas por esta mesma porcentagem de indivíduos. Quanto à opção 'discordo parcialmente' foi selecionada por 14% dos respondentes.

Os resultados anteriores podem ter relação com as respostas da questão 28, as quais mostram que 28,57% dos indivíduos afirmaram ser alto o nível de dificuldade de se estabelecer como influenciador digital na própria cidade.

A questão 26, indaga se o indivíduo vê sua profissão como carreira. A alternativa 'concordo totalmente' foi assinalada por 78,57% dos respondentes. Este resultado pode ser relacionado ao cumprimento das etapas para escolha da carreira de Dutra (2002) apresentado anteriormente neste trabalho. Uma vez o sujeito busca executar as etapas, o seu projeto profissional pode ser visto como algo mais certo.

Vale destacar que, 14,29% dos respondentes se posicionaram como indiferentes a ideia de ver a profissão de influenciador digital como carreira e 7% definitivamente não a veem como profissão.

A questão de número 27 pergunta sobre ter metas para a profissão e planos para alcançá-las. Dos respondentes, 57,14% afirmaram veementemente ter, 28, 57% concordaram parcialmente com a sentença e 14,29% se mostraram indiferentes.

No tocante a como lidam com as dificuldades profissionais, 57,14% dos respondentes afirmaram que procuram modos para lidar com os possíveis obstáculos que venham a surgir, 14,29% optaram pela alternativa 'concordo parcialmente' e 14,29% se posicionaram como indiferentes. Em relação a busca por cursos para melhorar o desempenho na profissão, 85,71% dos indivíduos afirmaram ter essa preocupação.

Na questão 31, que traz uma afirmativa sobre a permanência nesta profissão no futuro, 64,29% dos respondentes declararam concordar totalmente, 21,43% concordam parcialmente, 7% discordam parcialmente, e 7% discordam totalmente. Quanto ao envolvimento de terceiros nas decisões profissionais, 35,71% dos influenciadores respondentes afirmam ter, 21,43% concordam parcialmente, 7% discordam parcialmente e 7% discordam totalmente. No que se refere à disponibilidade para fazer mudanças de hábito, estilo ou comportamento para atender a pedidos de clientes, apenas 7,14% afirmaram concordar com a ideia, e outros 7,14% concordam parcialmente. Metade dos respondentes posicionou-se como indiferentes, e 36% discordaram totalmente.

Por fim, no que concerne a apoio na escolha da profissão, 35,71% afirmam ter total apoio dos amigos e 57,14% declaram ter total apoio da família. Em contraste, 14% afirmam não ter apoio dos amigos, enquanto nenhum declarou não ter qualquer apoio da família.

Considerações Finais

Este trabalho possuía como objetivo principal a análise da gestão de carreira realizada pelos influenciadores digitais, mas também obter conhecimento sobre o que os levou a esta carreira, as ações utilizadas para o gerenciamento desta, bem como obter entendimento sobre algumas questões do marketing digital. Diante do que foi apresentado, avalia-se o objetivo como alcançado.

Em primeiro lugar nota-se que todos os respondentes são de áreas profissionais distintas, e que os principais atrativos da profissão foram a afinidade e a oportunidade. É possível que a motivação para mudança de carreira seja a afinidade com a atividade do influenciador e com ramo de atuação. Outro fator a se destacar, é o interesse demonstrado por grande parte dos entrevistados em se aperfeiçoar na profissão, buscando não só conhecimento teórico, mas também fazendo autoavaliação e buscando meios de expandir sua rede de contatos.

Os dados obtidos mostram que, por ser uma carreira nova, uma vez que a pouco tempo tornou-se uma possibilidade de profissão, principalmente a nível da região norte do Brasil. Os indivíduos buscam crescimento e reconhecimento, mesmo que a consolidação como profissional ainda seja um desafio.

Referências

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. 6. reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

DUTRA, Joel Souza. **As pessoas na organização**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

GINZBERG, Eli. Towards a Theory of Occupational Choice. In: Hitchcock, William; Mabry, Kemp Norris. **Reading in Guidance**. New York: MSS Educational Pub. Co, 1971. P.74-77.

HARTMANN, Daiane Andreia Pires; DETONI, Dimas José, MARTINS, Jaqueline Pinto. **A importância do autogerenciamento da carreira para a Geração Y no contexto atual**. Simpósio de Excelência em Gestão da Tecnologia, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 [recurso eletrônico]**; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentic Hall, 2006.

MIRANDA, Adriana Gonçalves. **Impactos do marketing digital nas estratégias de comunicação com clientes e fornecedores**. 2003. 141 P. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Florianópolis, 2003.

SAMMIS, Kristy; LINCOLN, Cat; POMPONI, Stefania. **Influencer Marketing for Dummies**. 1 ed. New Jersey: John Wiley e Sons, 2016

SCHEWE, Charles D; SMITH, Ruben M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom. 2016. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acesso em 07. out. 2018.

SILVA, Rodrigo Cunha da. et al. Carreiras: novas ou tradicionais? Um estudo com profissionais brasileiros. **Revista de Carreiras e Pessoas**, São Paulo, v. 02, n. 01, p.19-39, jan./abr. 2012.

SURVEYMONKEY. **SurveyMonkey**. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com>>. Acesso em: 19 outubro 2019.

TERRA, Carolina Frazon. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): Estamos falando da midiatização das relações públicas?** Organicom – Ano 12 – N. 22 – 1º. SEM. 2015 - P. 104-117.

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**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Sandra Maria da Silva. **A percepção de profissionais sobre a gestão de carreira**. 2017. 18p. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA) - Setor de Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.