

Mulheres digital influencer entre a responsabilidade e a formação: uma “revolução” a ser debatida

ADÉLIA MARINA DE CAMPOS CURSINO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

CAROLINA MARIA MOTA SANTOS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

Mulheres *digital influencer* entre a responsabilidade e a formação: uma “revolução” a ser debatida

Introdução

O progresso da sociedade contribuiu para o acesso da mulher ao mercado de trabalho. Inicialmente, ela era vista como custo-benefício para o empregador, que oferecia salários baixíssimos e incompatíveis com as atividades que eram exercidas. O intuito era obter mais lucro com a força de trabalho da mulher. Mas, ela buscou profissionalização, o que modificou e impulsionou o acesso à escolarização (Luz & Fuchina, 2012), transformando o perfil da força de trabalho feminina (Bruschini & Puppini, 2004).

Com tantas mudanças nos séculos XVIII e XIX, no século XX assistiu-se a constantes alterações de valores, práticas e papéis que homens e mulheres desempenhavam na sociedade e no âmbito familiar. Parte desse processo se deve à inserção da mulher no mercado de trabalho e às profundas mudanças provocadas por esse movimento (Biasoli-Alves, 2000; Bruschni & Puppini, 2004).

Em meio a essas mudanças, surgiu no século XXI a mulher *digital influencer* (influenciadora digital), também conhecida por blogueira ou *blogger*, mulheres que inicialmente escreviam em seus blogs e, com o passar do tempo, estão presentes em diversas mídias digitais. Os *blogs* surgiram nos anos 1990 como diários eletrônicos e no decorrer dos anos foram se profissionalizando até virarem um negócio lucrativo (Paz, 2003; Silva, Luft, Almeida & Olave, 2015).

O *blog* é uma das ferramentas que se tornaram muito presentes no processo de marketing digital e é definido como um diário eletrônico que reúne postagens publicadas instantaneamente na *web*, geralmente curtas e organizadas cronologicamente, mantidos pelas blogueiras (Paz, 2003) ou *digital influencers*. As *digital influencers* são blogueiras que se destacam em mais de uma mídia social e por terem considerável número de seguidores, que se inspiram e são influenciados pelo conteúdo apresentado por elas (Ghisleni & Cardoso, 2017). Essas mulheres publicam textos e fotos sobre a sua vida pessoal e fatos cotidianos, sociais, profissionais, políticos e econômicos, além, é claro, de realizarem campanhas de marketing para as empresas que as contratam, proporcionando a troca de informações com seus leitores e um retorno considerável para seus clientes (Ferreira & Vieira, 2007).

Com tantos seguidores sendo influenciados, esse trabalho tem o objetivo de verificar como as *influencers* entendem o seu trabalho em termos de responsabilidade com o que é postado. Dito isso a pergunta norteadora deste estudo é: As *influencers* têm formação para produzirem conteúdo no segmento de atuação?

Todo o estudo foi realizado com mulheres *digital influencers* brasileiras, atuantes em seus *blogs*/perfis em redes sociais e canais no *Youtube*, que fazem disso um trabalho, logo uma fonte de renda. Essas mulheres são de diversos segmentos (moda, beleza, viagens, gastronomia, maternidade, entre outros), com nível superior, casadas, solteiras ou em relacionamentos estáveis, com ou sem filhos.

O próximo tópico traz a literatura sobre as revoluções industriais e seus impactos no mundo do trabalho, afim de demonstrar o caminho percorrido pela sociedade até o surgimento e viabilidade de um trabalho como *influencer*. Na sequência será apresentada a literatura sobre mulheres *influencers*, em seguida tem-se a metodologia utilizada, a análise dos dados e, por fim, as conclusões.

O caminho percorrido pela sociedade: as revoluções industriais

Percorrer as revoluções industriais é entender como a sociedade se tornou altamente conectada e, foi toda essa conexão que possibilitou o trabalho das mulheres *digital influencer*.

A Primeira Revolução Industrial, nascida na Inglaterra, aos poucos foi substituindo o sistema de produção manual e introduzindo o novo sistema guiado por máquinas. Esse primeiro período é considerado pioneiro, pois buscou soluções em máquinas experimentais para os processos produtivos da mineração, indústria têxtil e armamentista. É também marcado pelo fim do sistema produtivo caseiro ainda no século XVIII, quando os equipamentos dependentes da força dos rios foram gradativamente adaptados às máquinas a vapor, que passaram a dominar os grandes centros urbanos ingleses. Fábricas têxteis inglesas aumentaram sua escala de produção com a força das máquinas, começando, assim, a exigir aumento na velocidade da produção do algodão nos Estados Unidos, abrindo novas possibilidades para a produção e industrialização americana (Chandler, 1977; Hobsbawm, 1996; Nuvolari, 2004).

No entendimento de Lassance e Sparta (2003), foi com a Primeira Revolução Industrial que a vida laboral se separou da vida doméstica e o trabalho passou a ser mecanizado e segmentado em tarefas especializadas. Elevado número de agricultores e artesãos passou a vender, em troca de salário, sua força de trabalho para a indústria. Surgiram nesse novo cenário duas classes sociais: a burguesia, detentora dos meios de produção industrial, e o proletariado, mão de obra essencial para a produção de bens e serviços. Foi uma época em que os trabalhadores assalariados enfrentavam extensas jornadas de trabalho e não tinham direitos ou garantias sociais.

A partir da segunda metade do século XIX ocorreu uma Segunda Revolução Industrial. A primeira esteve baseada na energia a vapor e no ferro. A segunda alicerçou-se na eletricidade e no aço, além de importantes desenvolvimentos na química, nas comunicações e no uso do petróleo (Dathein, 2003). Muitas características diferenciam a Segunda Revolução da primeira, entre elas: desenvolvimento da indústria elétrica e química a partir da ciência e da pesquisa; a produção passou a ser em massa; os processos automatizados e organizados com base nos estudos da administração científica do trabalho. Concomitante a isso, as empresas se ampliavam via processos de concentração e centralização de capital (Hobsbawm, 1996).

Schwab e Davis (2018) afirmam que a Segunda Revolução Industrial marcou o início do mundo moderno. Entre 1870 e 1930, ao crescimento e às oportunidades que surgiram a partir da primeira Revolução Industrial soma-se uma nova onda de tecnologia. Na ótica dos autores, a energia elétrica mostrou o seu poder transformador com o rádio, a televisão, o telefone, os eletrodomésticos e a iluminação. Surgiram o automóvel e o avião a partir do motor a combustão interna e, com eles, os empregos na indústria e na infraestrutura de rodovias.

A Terceira Revolução Industrial é também denominada Revolução Digital. Com início na década de 1970, foi alavancada pela utilização das primeiras tecnologias de informação que impulsionaram a automação dos meios de produção (Hermann, Pentek & Otto, 2015; Kagermann, Wahlster & Helbig, 2013; Schwab, 2016). Aqui irromperam e evoluíram tecnologias que hoje propiciam o trabalho da mulher *digital influencer*, público-alvo desta pesquisa. Vale ressaltar que a Terceira Revolução Industrial é uma continuidade das anteriores e uma facilitadora dos avanços que se seguiram.

Neste momento, segundo Santos, Santos e Silva Júnior (2019), vivencia-se a Indústria 4.0, manifestação de um conjunto de tecnologias de base digital nas linhas produtivas, com o objetivo de “virtualizar” processos. Os autores ainda complementam que a Indústria 4.0 vem sendo descrita como a Quarta Revolução Industrial, pois, assim como as demais, rompe com velhos paradigmas e remodela os sistemas de produção.

Um breve relato das revoluções industriais possibilita o entendimento do surgimento do trabalho das mulheres *digital influencers*, um trabalho novo, ainda em expansão e totalmente baseado em tecnologia, fruto do desenvolvimento tecnológico proporcionado pelas Revoluções Industriais vivenciadas ao longo dos séculos e ainda em expansão.

Quem são as influencers?

Conforme mencionado, a partir da segunda metade do século XX iniciou-se uma transformação na sociedade moderna. A sociedade industrial desenvolveu-se em direção a uma era pós-industrial. As formas de entender o mundo transformaram-se com a globalização e as mudanças tecnológicas. A face cultural da sociedade pós-industrial também acarretou mudanças na comunicação, na arte, no consumo e na produção cultural (Anderson, 1999). O contexto da pós-modernidade retrata as transformações ocorridas e ainda em curso na tecnologia, na economia, na cultura, nas formas de socialização, nas relações internacionais e, por consequência, na vida cotidiana (Camargo, Estevanim & Silveira, 2017).

A sociedade passou a estar hiperconectada devido ao desenvolvimento do ciberespaço e da cultura advinda de sua utilização e popularização. Com as facilidades de acesso às tecnologias de informação e comunicação, principalmente por meio dos *smartphones*, as pessoas estão conectadas à internet em qualquer hora e lugar. Os dispositivos e plataformas cada vez mais modernos facilitaram a comunicação e a interação, e estas ficaram instantâneas. A internet derrubou as barreiras entre os indivíduos e revolucionou a forma de se comunicar, permitindo o surgimento de novos produtores de conteúdo no ambiente virtual. Alguns dos recursos que possibilitaram essa revolução foram os aplicativos das redes sociais (Silva & Tessarolo, 2016).

As redes sociais digitais são uma ferramenta que permitem ao usuário criar um perfil público que possibilita o contato com outras pessoas de maneira a estabelecer e manter relações, além de compartilhar experiências e informações (Brito & Zanette, 2015; Ellison, 2007; Sousa, 2016). As empresas têm se utilizado das redes sociais digitais não apenas para divulgar seus produtos e marcas, mas também para construir uma imagem ou manter sua reputação e, na maioria das vezes, quem faz esse papel é o *digital influencer*, que através de suas postagens influenciam os seguidores (Brito & Zanette, 2015; Cruz, Ross & Abelha, 2012). Borges (2016) afirma que os seguidores desenvolvem um sentimento de confiança na pessoa por trás dos textos ou fotos, querem saber a opinião da *influencer* sobre determinado assunto, produto ou serviço.

A *influencer* é capaz de impactar as práticas e ideias de seus seguidores a partir da transmissão de uma mensagem (McCormick, 2016). Pode ser definida como um usuário de rede social com a capacidade de persuadir uma rede de contatos, exercendo uma espécie de autoridade, transmitindo sua mensagem de forma rápida e com credibilidade (Kiss & Bichler, 2008; Weinmann, 1991). Hovland & Weiss (1951) destacam que a credibilidade da influenciadora pode alterar de forma significativa a opinião do seguidor, a depender do nível de confiabilidade atribuída. Essa credibilidade se dá com base em características como conhecimento, inteligência, maturidade, *status* social e profissional (Kiecker & Cowles, 2002) e, principalmente, porque a comunicação entre a *influencer* e seus seguidores se dá de maneira direta (Uzunoglu & Kip, 2014).

A *influencer* precisa ser verdadeira, agregar valor e passar confiança no que fala e faz. O público que a acompanha, ou seja, os seguidores, a conhecem bem. Para garantir popularidade e credibilidade é preciso que o público interaja com a *influencer*, fale com ela e sobre ela, indique-a a outras pessoas. Credibilidade é construída no cotidiano, nas relações estabelecidas com os seguidores (Peres & Karhawi, 2017).

Ao publicar um conteúdo, a *influencer* leva em consideração algo que seja apreciado pelos leitores para que se tornem assíduos, algo autêntico e pessoal, que transmita confiança e credibilidade e ao mesmo tempo crie engajamento (Nardi, Schiano, Gumbrecht & Swartz 2004). A frequência das postagens também influencia o sucesso, uma vez que novas postagens contribuem para que os leitores sempre busquem novas informações para ler, mantendo o interesse (Fernandes, 2013).

Os leitores consideram as *influencers* referência para a formação de atitude, valor e comportamento. A confiança é construída com base na proximidade, uma vez que são consideradas pessoas comuns, podendo ser uma colega de trabalho, vizinha ou pessoa da família e por meio das postagens, que na maioria dos casos são diárias. Assim, a recomendação de um produto ou marca tem peso semelhante ao feito por alguém próximo do leitor (Brondino-Pompeo, Leal & Silva, 2017; Crescitelli & Tagawa, 2015). O uso da primeira pessoa e o tom confessional ao indicar um produto ou marca leva à legitimação do público. O leitor confia, aceita as sugestões e dicas. Passa a ser influenciado pela mulher que escreve e a influencia, quando comenta em algum *post* ou deixa sua impressão em alguma mídia social. Essa é a relação dessa mulher, profissional, *influencer*, com os leitores que a seguem, uma relação de troca e confiança (Karhawi, 2017).

São mulheres que inspiram outras, que por sua vez observam, além do cotidiano, os comportamentos de compra e consumo tidos como referência (Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996). Essa é uma nova realidade, em que pessoas comuns podem ganhar influência por meio da postagem de conteúdos considerados relevantes. São perfis que selecionam temas de interesse, além de produtos (Cha, Haddadi, Benevenuto & Gummadi, 2010). Tudo isso possibilitado pelo fácil acesso às redes sociais. Hoje em dia qualquer pessoa pode se tornar *digital influencer* e utilizar sua popularidade em determinada rede social para disseminar seu estilo de vida e divulgar produtos e serviços das marcas patrocinadoras (Santos, Silva & Santos, 2016).

A partir de seus perfis nas redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.*), as *influencers* conversam com seu público sobre o cotidiano e hábitos de consumo. As *influencers* exercem impacto acima da média em um segmento, são capazes de utilizar sua marca própria, que é forte, para formar um público fiel e engajado, monetizando a partir de seus conteúdos. Agregam valor e importância a outras marcas, seja de pequenas empresas ou até mesmo organizações maiores e já consolidadas no mercado, tornando-se empreendedoras digitais. As empresas, por intermédio da popularidade, relevância e credibilidade dos influenciadores digitais, atingem o seu público-alvo (Grieger & Botelho-Francisco, 2019). As empresas começaram a se aliar a influenciadores, com o objetivo de atingir seu público-alvo e com a certeza de retorno para a sua marca. Estão cada vez mais comuns a produção e a disseminação de conteúdo pelas *digital influencers* com fins publicitários (Santos *et al.*, 2016).

As *influencers* são capazes de formar redes, reunindo um conjunto próprio de seguidores. Muitas empresas utilizam a *digital influencer* e essa capacidade de reunião de seguidores para divulgar seus produtos e serviços, aproveitando-se do reconhecimento, confiança e respeito para suas ações de divulgação (Kumar & Gupta, 2016). Pesquisas recentes procuraram discutir o poder dessa influência (Castro & Santos Júnior, 2015; Khan, 2017), por considerar que promovem mais impacto que aquelas divulgadas por empresas, corporações ou entidades institucionais (Lu, Chang & Chang, 2014; Wood & Burkhalter, 2014). Nota-se que é um trabalho novo, proporcionado pela evolução tecnológica, mas que já impacta a vida não apenas de quem produz conteúdo, mas de quem segue e das empresas que se utilizam dessa nova maneira de se comunicar e, porque não dizer, vender.

Metodologia

A metodologia de pesquisa do presente trabalho será a qualitativa, descritiva, utilizando como estratégia o método do estudo de caso. Todos os tipos de pesquisa qualitativa são fundamentados na visão de que a realidade é construída pela interação entre os indivíduos e seu mundo social, ideal. Pesquisa qualitativa é um conceito abrangente, que ajuda a compreender e explicar o fenômeno social. Esse tipo de estudo enfatiza os processos e os significados e seus dados são representações dos atos e expressões humanas, sendo o objetivo interpretar os

significados e as intenções dos atores. Logo, mostra-se extremamente adequado, uma vez que se pretende entender o trabalho das *digital influencers* (Godói & Balsini, 2004).

A justificativa de se considerar uma pesquisa qualitativa descritiva é por ela descrever características de grupos (Mattar, 1994), no caso deste estudo, características das mulheres *digital influencers*.

O método é o estudo de caso que, segundo Yin (2005), pode ser tratado como importante estratégia metodológica para a pesquisa em Ciências Humanas, pois permite ao investigador aprofundar-se no fenômeno estudado, revelando nuances difíceis de serem enxergadas sem uma observação mais profunda.

A estratégia de coleta de dados utilizada neste trabalho foi a entrevista semiestruturada. A escolha se deu pela necessidade de se aprofundar em aspectos relacionados ao trabalho e vida pessoal das mulheres *digital influencers*. Uma vez que serão abordados assuntos de cunho pessoal, a entrevista semiestruturada ajuda na obtenção de informações relevantes, assim como explicações e motivos que levaram as mulheres a esse trabalho.

Sobre a análise dos dados, este estudo adota a análise de conteúdo, que constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos, conduzindo a descrições sistemáticas, ajudando a reinterpretar as mensagens e a atingir mais compreensão de seus significados (Moraes, 1999).

Vale ressaltar que este trabalho é uma pequena parte de uma pesquisa de doutorado e, nesse momento, considera-se oportuno relatar as dificuldades enfrentadas durante o processo de pesquisa. A primeira grande dificuldade deste estudo foi entrevistar as *digital influencers*. Entre a primeira e a segunda entrevista, existe um espaço de quase dois meses. Neste período muitos contatos foram realizados, mas sem sucesso. Muitas das *influencers* sequer responderem as diversas mensagens encaminhadas. Dentre as mensagens que foram respondidas, muitas afirmavam não ter tempo para entrevistas, outras solicitaram responder por email (o que não foi permitido) e, algumas, até marcavam, mas não apareciam.

A partir da segunda entrevista, as demais foram surgindo aos poucos. Um facilitador foi a utilização da técnica conhecida como “bola-de-neve”. Nessa técnica, os participantes da pesquisa indicam novos possíveis respondentes com o mesmo perfil pesquisado (Baldin & Munhoz, 2011). Porém, outros impasses foram aparecendo. Com o tempo notou-se que as *influencers* não queriam dar entrevista para não ter que falar sobre valores. Como este não era um ponto central da pesquisa, optou-se por desde o primeiro contato, deixar claro que não haveriam questões relacionadas ao tema. Outro ponto foi a questão da segurança. Como são mulheres que estão expostas nas redes sociais, muitas alegam questões de segurança e, solicitavam que as entrevistas fossem realizadas pelo aplicativo Skype. Muitas entrevistas só se efetivaram, inclusive, porque o uso do aplicativo foi permitido. Com isso as entrevistas foram surgindo até que se chegou a uma amostra de 20 mulheres *influencers*.

Caracterização da amostra

A unidade de análise foi constituída por mulheres *digital influencer* que exercem ou não alguma outra atividade remunerada. Foram entrevistadas 20 mulheres *digital influencers* com idade entre 24 e 50 anos:

Quadro 1 – Idade das *influencers*

Entrevistada	Idade	Entrevistada	Idade
Influencer 1	32	Influencer 11	36
Influencer 2	50	Influencer 12	31
Influencer 3	34	Influencer 13	43
Influencer 4	24	Influencer 14	43

Influencer 5	40	Influencer 15	32
Influencer 6	31	Influencer 16	30
Influencer 7	34	Influencer 17	31
Influencer 8	28	Influencer 18	33
Influencer 9	42	Influencer 19	24
Influencer 10	34	Influencer 20	34

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto ao domicílio das participantes, 11 são de Belo Horizonte, duas de Santa Catarina, uma do Rio de Janeiro, três de São Paulo capital e três do interior do estado de São Paulo.

No quesito formação acadêmica, a amostra apresenta-se bastante heterogênea, como pode ser observado no Quadro 2:

Quadro 2 – Formação acadêmica

Entrevistada	Formação Acadêmica	Entrevistada	Formação Acadêmica
Influencer 1	Arquitetura	Influencer 11	Fonoaudiologia
Influencer 2	Serviço Social	Influencer 12	Relações Públicas
Influencer 3	Biomedicina	Influencer 13	Arquitetura
Influencer 4	Tecnólogo em finanças	Influencer 14	Psicologia
Influencer 5	Jornalismo	Influencer 15	Gastronomia/Jornalismo
Influencer 6	Veterinária	Influencer 16	Jornalismo
Influencer 7	Administração	Influencer 17	Relações Internacionais
Influencer 8	Moda	Influencer 18	Moda/Arquitetura
Influencer 9	Psicologia	Influencer 19	Marketing

Fonte: dados da pesquisa.

O Quadro 3 mostra a diversidade de segmentos em que atuam as *influencers* entrevistadas, o número de seguidores na plataforma *Instagram* na data da entrevista e o tempo de atuação como *influencer*:

Quadro 3 – Segmento, tempo de atuação e quantidade de seguidores

Entrevistada	Segmento	Tempo de atuação	Qtde de seguidores no Instagram
Influencer 1	Moda, beleza e vida saudável	5 anos	39.400
Influencer 2	Vida Saudável	3 anos	37.900
Influencer 3	Lifestyle e maternidade	8 anos	149.000
Influencer 4	Maternidade	3 anos	14.500
Influencer 5	Gastronomia, decoração, pets	10 anos	14.400
Influencer 6	Maternidade	5 anos	10.000
Influencer 7	Beleza	10 anos	146.000
Influencer 8	Moda	5 anos	12.700
Influencer 9	Moda e beleza	5 anos	29.000
Influencer 10	Viagens e gastronomia	10 anos	81.000
Influencer 11	Moda e beleza	10 anos	32.700
Influencer 12	Vida Saudável	10 anos	28.000
Influencer 13	Beleza	10 anos	48.000
Influencer 14	Lifestyle e maternidade	5 anos	85.500
Influencer 15	Gastronomia	5 anos	20.700
Influencer 16	Maternidade	5 anos	30.500
Influencer 17	Gastronomia	5 anos	28.200
Influencer 18	Maternidade	3 anos	262.000
Influencer 19	Moda	8 anos	100.000
Influencer 20	Maternidade	7 anos	80.000

Fonte: dados da pesquisa.

O Quadro 4 faz um comparativo entre a formação acadêmica e o segmento de atuação das influencers entrevistadas:

Quadro 4 – Formação acadêmica versus segmento de atuação

Entrevistada	Formação Acadêmica	Segmento
Influencer 1	Arquitetura	Moda, beleza e vida saudável
Influencer 2	Serviço Social	Vida Saudável
Influencer 3	Biomedicina	Lifestyle e maternidade
Influencer 4	Tecnólogo em finanças	Maternidade
Influencer 5	Jornalismo	Gastronomia, decoração, pets
Influencer 6	Veterinária	Maternidade
Influencer 7	Administração	Beleza
Influencer 8	Moda	Moda
Influencer 9	Psicologia	Moda e beleza
Influencer 10	Direito	Viagens e gastronomia
Influencer 11	Fonoaudiologia	Moda e beleza
Influencer 12	Relações Públicas	Vida Saudável
Influencer 13	Arquitetura	Beleza
Influencer 14	Psicologia	Lifestyle e maternidade
Influencer 15	Gastronomia/Jornalismo	Gastronomia
Influencer 16	Jornalismo	Maternidade
Influencer 17	Relações Internacionais	Gastronomia
Influencer 18	Moda/Arquitetura	Maternidade
Influencer 19	Marketing	Moda
Influencer 20	Nutrição	Maternidade

Fonte: dados da pesquisa.

Análise dos resultados

Conforme já mencionado este estudo faz parte de um estudo maior que contemplou vários pontos do trabalho das *influencers*. As entrevistas foram transcritas e, em seguida, realizou-se a análise de conteúdo. As *influencers* serão identificadas pelo segmento, existência ou não de outra atividade remunerada, estado civil e se possuem ou não filhos. A análise se divide em duas categorias, a primeira é “A *influencer* e o seu trabalho” a segunda “A *influencer* e os estudos”.

A influencer e o seu trabalho

Todas as entrevistadas entendem que é um trabalho que exige muita responsabilidade. Algumas (4, 10, 14, 18) atrelaram a responsabilidade com o que é postado à credibilidade e ao cuidado com a imagem delas:

Quando vem da empresa, primeiro, eu tenho que saber se eu gosto da empresa, se tem a ver comigo, né, ontem mesmo, eu recebi uma que era de uma faculdade a distância. Aí eu falei, olha, se eu puder fazer o anúncio para você falando que eu nunca fui aluna da sua faculdade, porém, ela está com uma promoção e eu já fui aluna de educação a distância e se puder passar a minha experiência sobre educação a distância, me interessa porque eu adoro [educação a distância] EAD. Agora, se eu tiver que falar que a sua escola é

boa, aí eu já não posso fazer, uma vez que eu não vou me comprometer com uma aula que eu nunca fiz (10 – *Influencer* segmento viagem e gastronomia, solteira, sem filhos)

Eu tento fazer parceria com empresas que eu realmente confio, que eu realmente consumo, que eu realmente gosto. Então, por exemplo, uma empresa de orgânico me chamou faz uns 15 dias pra eu começar a divulgar eles, quando o meu filho estava na introdução alimentar eu consumia muito orgânico, porque eu estava em casa, tinha tempo de ver a lista, fazer o pedido, receber o pedido em casa, só que desde que eu comecei a trabalhar, quando ele completou um ano, que eu voltei a trabalhar o dia todo e ficou mais corrido e eu parei de consumir e eu falei pra ela: “eu não vou agora que tu tá divulgando comigo, amar orgânico, minha vida é só amor por orgânicos, compre orgânicos (4 – *Influencer* segmento maternidade, empresa familiar, casada, um filho).

Eu fechei uma parceria com a XXXX. A XXXX é uma empresa que eu conheço o dono, que é casado com a minha melhor amiga, eu uso os produtos há muito tempo, mas eles não faziam investimentos em influenciadores. Então, as vezes eu recebo um *briefing* que não parece que tem muito a ver comigo, eu ligo: “olha eu acho que isso vai ficar com cara de comercial demais, vamos trabalhar assim, assim e assado!” “Ótimo, vamos”. Porque é a credibilidade que gera o resultado. O negócio pode ser comercial, mas é diferente ser comercial e não ter credibilidade, porque o comercial ele pode ter credibilidade e se ele tiver aí vai dar resultado (1 – *Influencer* segmento moda, beleza e vida saudável, arquiteta, casada, um filho).

A entrevistada *influencer* 18 narrou uma história acontecida com ela para descrever a questão da responsabilidade no trabalho de *influencer*.

Aconteceu um caso que eu divulgava um hambúrguer, aí depois disso que eu parei, porque eu gostava do hambúrguer, os caras me pagavam por mês, ele fechou um contrato de três meses. No terceiro mês, ou no segundo... no terceiro mês, ia acabar, a mulher dele abortou o bebê e matou e jogou pela caixa do lixo e ele foi condizente porque ele falou, se livra disso. E aí as pessoas, elas associaram: “aquela hamburgueria que você falava, olha o que aconteceu com a hamburgueria”. E eu fiquei associada àquilo. Então as pessoas... óbvio que não tem como eu saber qual a índole da pessoa atrás de um contrato, né? Mas comida é uma coisa que prende as pessoas, entendeu? (18 – *Influencer* segmento maternidade, casada, um filho).

Para a *influencer* 14, a responsabilidade começa no momento de escolher o que anunciar:

Tem muitas coisas, assim, que eu acabo não aceitando. Então, por exemplo, no final do ano passado, foi até meio... um motivo meio de discussão com a minha ex-sócia. A gente recebeu uma proposta de uma clínica de vacinação que queria que a gente fizesse um publi pra eles. E aí eu falei, olha, eu não vou aceitar porque eu acho que é um assunto muito sério, saúde é muito sério, né? E eu não tenho como aceitar porque assim, eu dou as vacinas da minha filha no Einstein, todas as vacinas. Acho que ela tomou uma ou duas só em outro lugar ou em algum posto, enfim, como é que eu vou fazer uma publicidade de uma clínica de vacinação? Eu não aceitei. Não quis fazer. Perdi uma grana, mas assim, perdi uma grana, mas ganhei paz, sabe?

E complementa: “Meu trabalho é a minha imagem”.

As *influencers* 2, 6, 7 e 14, ainda se referindo à responsabilidade com o que está sendo postado, abordaram a questão do seguidor, da influência. Do impacto do que escrevem sobre quem lê:

Porque você influencia as pessoas, por bem ou por mal. Às vezes eu recebo *direct* e respondo, quando vou ver é uma menina de 12 anos, já aconteceu isso comigo, da menina falar assim comigo: “é porque eu estou treinando, não sei o que, o que você recomenda”, eu respondo e você está respondendo mil pessoas, uma hora perguntei para ela quantos elas ela tinha, e ela me respondeu que tinha 12 anos. E agora o que eu falo com essa criança de 12 anos? Então a gente tem que ter todo o cuidado, porque você imagina se eu viro para essa menina e indico uma suplementação pra ela, passar um pré-treino, já pensou? E ela vai fazer, se eu falar ela vai fazer! E eu acho que vai muito da responsabilização do que você está passando porque às vezes... é porque você não sabe quem é que está ali assistindo (14 – *Influencer* segmento maternidade, casada, um filho).

Para a *influencer* 1, é um ciclo de atenção com o seguidor e credibilidade:

Por exemplo, de pessoas grávidas, que nem a família sabe, e que me contam, é uma loucura. E aí quer conselho, desabafa que terminou com namorado, que acha que não vai casar. Essas respostas eu gosto de dar, porque eu também enxergo isso, acho que meu *Instagram* virou uma missão, o lado comercial virou um *plus*. Eu brinco que é a forma que Deus me retribuiu, porque eu, hoje, vejo como uma missão, essas pessoas desabafando, de problemas em casa, com marido e tal, eu sinto que é uma missão minha, eu não posso estar na casa dela com ela abraçando ela, mas eu posso dar uma mensagem de alguma forma vai ajudar. É um ciclo também. Eu fazendo isso aumenta minha credibilidade” (1 – *Influencer* segmento moda, beleza e vida saudável, arquiteta, casada, um filho).

A responsabilidade pode ter relação com as mensagens que já receberam de seus seguidores, sejam elas de críticas em relação à qualidade do conteúdo ou até mesmo à maneira que cada um interpreta o que está escrito ou falado, conforme exemplo da *influencer* 13:

Eu me lembro que, teve uma vez, só para te dar um exemplo, teve uma vez que eu estava fazendo uma resenha de um produto que tinha variações de cores para tipos de peles diferentes, tons de pele diferente. E aí, para ilustrar o que eu estava falando, eu disse que tinha uma cor para uma pele bem branquinha, igual à minha, uma cor para uma pele mais morena, como a da Beyoncé e da Isabel Fillardis, por exemplo, e uma para uma pele negra, como uma Lupita Nyong’o, por exemplo, e eu quis dar a graduação de peles. Gente, eu recebi um comentário de uma ativista de movimento negro, assim, que acabou comigo porque eu estava usando um eufemismo, uma linguagem para disfarçar, porque Beyoncé é negra, Isabel Fillardis é negra, eu não tinha que usar essa minha linguagem de uma pessoa branca pra disfarçar as duas de morena porque elas são negras (13 - *Influencer* segmento beleza, casada, dois filhos)

A literatura pesquisada fala da responsabilidade com o conteúdo (Peres & Karhawi, 2017), de conhecimento, confiança e credibilidade (Nardi *et al.*, 2004), mas não relaciona a responsabilidade às críticas.

A credibilidade é uma das características de *influencers* citadas por Weinmann (1991) e Kiss & Bichler (2008). Nardi *et al.* (2004) também destacam que é preciso transmitir confiança e credibilidade ao mesmo tempo em que se cria engajamento, confirmando o que dizem as *influencers* entrevistadas. Muito se fala em credibilidade, em interação com seguidores, gerando confiança e, conseqüentemente, engajamento. Entretanto, não se pode deixar de destacar a questão da formação. As *influencers* produzem conteúdo e interagem com milhares de seguidores, entretanto, na maioria das vezes sem formação para isso, apenas se baseando em experiências. Os estudos serão analisados na categoria a seguir.

A influencer e os estudos

As *influencers* 7, 11 e 19 frequentaram vários cursos relacionados à área de moda para terem conhecimento suficiente e propriedade ao escrever, buscando conteúdo de qualidade para os seguidores.

Eu amo moda, estudei a história da moda, gastei grana, fui para Nova York fiz um puta curso, fiquei lá três meses imersa, amo! (7 – *Influencer* segmento beleza, marketing digital, casada, sem filhos).

Então para eu poder conseguir passar informação de moda para as minhas seguidoras, eu fiz vários cursos de moda, na [Universidade Federal de Minas Gerais] UFMG, fiz curso de moda no Denise Aguiar, que fica na Savassi, que é um curso superconceituado. Então eu sempre estou buscando me aperfeiçoar, tanto no marketing quanto na moda, pra poder falar com mais propriedade mesmo (19 – *Influencer* segmento moda, solteira, sem filhos).

A *influencer* 12 diz estudar as ferramentas da internet e fazer cursos para passar relevância no conteúdo:

Inclusive, eu fiz vários cursos, né? Na época, eu precisei aprender sobre SEO porque eu não sabia como posicionar o *blog*, né, nas buscas. Fiz algumas coisas de programação também porque eu não entendia bem como colocar um *banner* na lateral, como fazer alguns ajustes muitas vezes até simples, né, mas que para quem não tinha nenhuma prática era um pouco complicado. Então fui estudar essas questões, muito com a internet mesmo, né, vídeos no *YouTube*. Na época, tinha alguns *blogs* também que ensinavam a tratar, né, dessas plataformas tipo *WordPress*, que era o caso do meu *blog*, na época. E os cursos também focados nos assuntos que eu falava, por exemplo, como eu falava muito de moda, eu fiz curso de consultoria de imagem, fiz alguns cursos mais para entender um pouquinho sobre *design* e produção, né, de moda, assim, mas eu sempre estudei até pra passar um pouco mais de relevância, né, nos assuntos que eu escrevia (12 – *Influencer* segmento vida saudável, marketing digital, solteira, sem filhos).

A *influencer* 4 afirma estar se aperfeiçoando para utilizar o *Instagram*:

Ano passado eu comecei a estudar sobre o *Instagram*, fiz alguns cursos e estou nessa me aperfeiçoando, estudando cada vez mais, para ir crescendo cada vez mais. Acabei descobrindo que o *Instagram* é minha paixão, compartilhar meu conhecimento é meu propósito de vida, em ajudar as outras pessoas, eu estou bem feliz com isso (4 – *Influencer* segmento maternidade, empresa familiar, casada, um filho).

Para tornar o *blog* um trabalho rentável, a *influencer* 13 do segmento de beleza entendeu que era preciso estudar desde o início. Ela fez investimentos em cursos, principalmente de *Search Engine Optimization* (SEO – Otimização de Mecanismos de Busca), para que o seu *blog* aparecesse nas buscas do *Google*:

[...] comecei a perceber que a gente poderia ser notada através das buscas do *Google*. E aí eu investi nesse tipo... eu fui por esse outro lado, na parte do TI, na parte da informática mesmo, na parte dos algoritmos, dos robosinhos do *Google*, eu queria saber como que tudo funcionava para que na hora que as pessoas buscassem os assuntos que elas queriam, elas caíssem no meu *blog*. A partir daí os acessos do meu *blog* começaram a aumentar bastante porque eu comecei a descobrir o quê que fazia funcionar (13 - *Influencer* segmento moda, casada, dois filhos)

Uma delas (*influencer* 10) declara se preparar por protocolo:

Aí eu fiz uma Pós em Jornalismo. Agora, eu faço uma Pós em Marketing, mas mais assim, por protocolo porque eu acho que não agrega tanto, que a experiência vem, ó, desde lá de 2010. E eu sou muito interessada. Então eu já estudo muito, já compro livro. Então digamos que a minha vida inteira já é essa, num tem mais nenhuma relação com direito (10 – *Influencer* segmento gastronomia, solteira, sem filhos).

Marketing e estratégia também são os cursos que as *influencers* 9 e 14 declararam fazer de tempos em tempos. O interesse das *influencers* pela área de marketing se justifica por ser um trabalho totalmente voltado para o marketing digital.

A *influencer* 8, do segmento de moda, atua na sua área de formação e agora estuda para se posicionar como *influencer*:

É porque eu, na verdade, eu me formei em moda. Aí quando eu comecei já o *blog*, eu lembro que eu fiz um curso de consultoria e fiz um cursinho *online* também de redes sociais. Aí depois eu fiz a Pós em Marketing Digital, uma Pós quando abriu na minha cidade também, que era algo novo. E agora também eu estou fazendo os cursos que é da Influenciadora de Sucesso também que são bem legais, *online*, porque tá sempre mudando. É um mercado que está sempre mudando as coisas, né, as técnicas, tudo. Então eu vejo que é bem importante (12 – *Influencer* segmento vida saudável, marketing digital solteira, sem filhos).

Para a *influencer* 17, o estudo e a pesquisa são fundamentais para a produção de conteúdo de qualidade, mas não mencionou ter feito algum curso específico: “*Digo, investir*

tempo, investir pesquisa, porque tudo demanda pesquisa. Eu acho que é uma responsabilidade danada a gente sair postando alguma informação” (17 – *Influencer* segmento gastronomia, relações internacionais, casada, um filho).

Há quem acredite que, a depender da formação, algumas já chegam à frente, com conhecimentos e habilidades inerentes: “*Eu fiz uma consultoria de organização e planejamento, eu tenho que estudar algumas coisas que às vezes a pessoa ou é do jornalismo ou é do marketing e já chega pronta*” (3 – *Influencer* segmento maternidade, casada, 3 filhas).

Nota-se que não existe consenso quando o assunto é estudo e formação. Cada uma se prepara da maneira que considera adequada. Nenhuma delas relatou ter buscado curso superior no seu segmento de atuação para ter mais embasamento, credibilidade ou responsabilidade ao produzir conteúdo para milhares de seguidores.

As mulheres brasileiras têm tido cada vez mais acesso à educação, o que tem sido considerado, já há alguns anos, como um dos principais fatores para o ingresso da mulher no mercado de trabalho (Bruschini & Puppini, 2004). No caso das *influencers* pesquisadas, todas possuem curso superior, mas apenas duas (8 e 15) atuam como *influencer* no seu segmento de formação.

A literatura descreve que a comunicação entre a *influencer* e seus seguidores se dá de maneira direta (Uzunoglu & Kip, 2014), que a transmissão da mensagem é rápida e tem credibilidade (Kiss & Bichler, 2008; Weinmann, 1991). Tudo isso, claro, graças à tecnologia que possibilita às pessoas estarem conectadas, a qualquer hora e lugar (Silva & Tassarolo, 2016) utilizando seus perfis nas redes sociais (Brito & Zanette, 2015; Cruz, Ross & Abelha, 2012). Vale ressaltar que todo este momento foi viabilizado pelas inovações tecnológicas advindas das revoluções industriais, em especial à terceira, também denominada de Revolução Digital. Conforme a literatura, foi a Terceira Revolução Industrial que impulsionou a utilização das primeiras tecnologias de informação (Hermann, Pentek & Otto, 2015; Kagermann, Wahlster & Helbig, 2013; Schwab, 2016). Toda essa tecnologia propicia um trabalho inovador que, conforme afirmam as *influencers* entrevistadas, requer responsabilidade justamente com a informação que é transmitida.

Porém, fica aqui a relevância deste trabalho, é uma responsabilidade com pouca preocupação com o embasamento teórico. É importante destacar que a maioria das *influencers* atua em segmentos divergentes da área de formação. Muitas tratam o tema maternidade a partir de sua vivência materna, outras tratam o tema moda e beleza por gostarem desse universo. Todas influenciam milhares de seguidores. É preciso então repensar o que estudar. Nenhuma delas buscou formação acadêmica na área de atuação. Algumas cursaram pós em áreas relacionadas a marketing e jornalismo para se posicionarem melhor, não para terem mais embasamento no conteúdo. São mulheres que atingem, diariamente, milhares de pessoas. Fica evidente que se preocupam com o que é postado e, até mesmo, com o que deve ou não ser aceito como trabalho, mas não trazem a questão da responsabilização e da credibilidade para a formação. A formação específica não é mencionada. Pelo menos na amostra pesquisada, responsabilidade e credibilidade não andam juntas com formação acadêmica.

Conclusão

Ser *influencer* é algo novo. É um trabalho proporcionado pela evolução tecnológica, por avanços que anos atrás eram inimagináveis. A internet, pessoas conectadas, informação na palma da mão por meio de computadores e celulares são recentes. Tudo isso mudou a sociedade e o mundo do trabalho e proporcionou às mulheres a possibilidade de trabalhar como *digital influencer*. A relevância desse artigo é justamente entender um trabalho atual e em expansão. Um trabalho ainda pouco estudado pela Administração, no que diz respeito à forma de se trabalhar.

O objetivo proposto foi verificar como as *influencers* entendem o seu trabalho em termos de responsabilidade com a informação repassada. Verificou-se, então, que as *influencers* atuam por segmento: maternidade, vida saudável, moda, beleza, entre outros. Porém apenas duas das vinte entrevistadas possuem formação para o segmento em que atuam nas plataformas digitais. As demais falam para milhares de seguidores sem formação para tal, apenas se apoiando em suas vivências, crenças e prática diária. Em contrapartida, a responsabilidade com o que é postado, com o trabalho a ser aceito é uma constante na fala dessas mulheres. Demonstrando que há uma preocupação com o conteúdo. A credibilidade também foi bastante mencionada, porém elas relatam se posicionar com responsabilidade, para ter credibilidade e com isso, a legitimação dos seguidores, mas não se preocupam com a formação. Atuam em determinados segmentos, se posicionam diariamente sobre temas relativos ao segmento de atuação, mas sequer mencionam a importância ou relevância da formação acadêmica para tal. Importante destacar que a literatura pesquisada também retrata a responsabilidade e a credibilidade sem relacioná-las à formação.

Isso demonstra que, apesar de estudarem para escrever e dar sentido e credibilidade ao que postam, nenhuma delas busca formação acadêmica compatível com a área de atuação. Entende-se que não existe qualificação específica para se tornar *influencer*, mas que é primordial ter cuidado ao tratar temas sem a devida formação específica, pois a mensagem postada está disponível para milhares de pessoas. Há de se pensar nas consequências dessa fala sem o devido embasamento e respaldo acadêmico.

Esta pesquisa é relevante por tratar um novo trabalho, um trabalho baseado em tecnologias, alinhado com a Revolução 4.0. Analisar as mulheres neste novo universo como digital *influencer*, possibilita entender essa nova oportunidade para a mulher. Uma oportunidade de trabalho que, devido ao uso da tecnologia, pode ocorrer de qualquer lugar, inclusive de casa, abrindo uma nova perspectiva de conciliação entre trabalho e vida pessoal.

Esse estudo foi realizado com mulheres *influencers*, mas em momento algum desconsidera-se a existência de homens *influencers*. Este é inclusive um ponto para pesquisas futuras, verificar se essa questão se estende aos homens *digital influencer*. Entende-se ainda, que uma das limitações dessa pesquisa, foi não entrevistar os seguidores, a quem a mensagem das *influencers* é dirigida. Seria interessante, em pesquisas futuras, verificar se na opinião do público dessas mulheres a formação acadêmica desconectada do segmento de atuação é uma lacuna a ser preenchida.

Referências Bibliográficas

- Anderson, P. (1999). *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Biasoli-Alves, Z. M. M. (2000). Continuidades e rupturas no papel da mulher brasileira no século XX. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 16(3), 233.
- Borges, C. N. (2016). A nova comunicação e o advento dos *digital influencers*: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. *Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste*, 18. Anais..., Goiânia-GO.
- Brito, E. P. Z., & Zanette, M. C. (2015). *Corporate branding in facebook fan pages: Ideas for improving your brand value*. Business Expert Press.
- Brondino-Pompeo, K. L., Leal, M. B., & Silva, D. S. (2017). *Uma breve morfologia da influência digital*. Manuscrito não publicado. ESPM, Núcleo de Pesquisa em Marketing, São Paulo, SP.
- Bruschini, C., & Puppini, A. B. (2004, jan-abr.). Trabalho de mulheres executivas no Brasil no final do século XX. *Cadernos de Pesquisa*, 34(121), 105-138.

- Camargo, I., Estevanim, M., & Silveira, S.C. (2017). Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*, 17 (edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero).
- Castro, I. V., & Santos Júnior, C. D. D. (2015). O que gerencio e de quem dependo?: determinantes da ação de blogueiros. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(4), 486-507.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2010). Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. *Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington, DC, U.S., 4.
- Chandler, A. D. (1977). *The visible hand*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
- Crescitelli, E., & Tagawa, Y. (2015). A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza. *Comunicação & Sociedade*, 37(2), 49-79. <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v37n2p4979>.
- Cruz, B. D. P. A., Ross, S. D., Braga, J. J. M., & Abelha, D. M. (2012). Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais. *Revista de Negócios*, 17(2), 91-110.
- Dathein, R. (2003). Inovação e Revoluções Industriais: uma apresentação das mudanças tecnológicas determinantes nos séculos XVIII e XIX. *Publicações DECON Textos Didáticos*, 02/2003. DECON/UFRGS, Porto Alegre, fevereiro 2003. Recuperado de: <http://www.ufrgs.br/decon/>.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Fernandes, B. B. B. (2013). *A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras*. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia. Universidade do Porto, Distrito do Porto.
- Ferreira, A. & Vieira, J. (2007). A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais. *Anais do CELACON*, Pelotas/RS de 07 a 09 de maio de 2007.
- Flynn, L., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070396242004>.
- Ghisleni, T. S., & Cardoso, D. S. (2017). Blogueiras: presença digital além dos blogs. *Comunicologia, Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, 10(2), 218-240.
- Godói, C. K., & Balsini, C. P. V. (2004). A metodologia qualitativa nos estudos: análise da produção científica brasileira entre 1997 e 2003. *Anais do III Encontro de Estudos Organizacionais*, Atibaia.
- Hermann, M., Pentek, T., & Otto, B. (2015). *Design principles for industrie 4.0 scenarios: A literature review*. Working paper. Doi: <https://doi.org/10.1109/HICSS>.
- Hobsbawm, E. J. (1996). *A era das revoluções*. (9. ed.). São Paulo: Paz e Terra.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Kagermann, H., Wahlster, W., & Helbig, J. (2013). Recommendations for implementing the strategic initiative Industrie 4.0. *Final Report, Acatech*. Retrieved from: <http://www.acatech.de/de/publikationen/stellungnahmen/kooperationen/detail/artikel/recommendations-for-implementing-the-strategic-initiative-industrie-40-final-report-of-the-industr.html>.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas:*

- Comunicação e Poder Organizacional - enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos*. Minas Gerais: Abrapcorp, 2017.
- Khan, H. U. (2017). Modelling to identify influential bloggers in the blogosphere: A survey. *Computers in Human Behavior*, 68, 64-82. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.012>.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of influencers: measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>.
- Lassance, M. C., & Sparta, M. (2003). A orientação profissional e as transformações no mundo do trabalho. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 4(1-2), 13-19.
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>.
- Luz, A. F., & Fuchina, R. (2009). A evolução histórica dos direitos da mulher sob a ótica do direito do trabalho. *Anais do II Seminário Nacional de Ciência Política da UFRGS*.
- Mattar, F. N. (1994). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise*. (2. ed., 350 p.). São Paulo: Atlas.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, 22(37), 7-32.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.
- Nuvolari, A. (2004). *The making of steam power technology: A study of technology change the British Industrial Revolution*. Tese (Doutorado em Administração) - Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven.
- Paz, C. R. (2003). A cultura blog: questões introdutórias. *Revista Famecos*, Porto Alegre (22), 66-72.
- Peres, L. G.; Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório. In: ABCiber 10 X Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo. Conectividade, Hibridação e Ecologia. Redes Digitais. São Paulo: ECA/USP, 2017. v. 1. p. 1675-1696.
- Santos, S. M., Silva, P. P. P., & Santos, J. F. (2016). Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Caruaru, PE.
- Schwab, K., & Davis, N. (2018). *Aplicando a Quarta Revolução Industrial*. (D. M. Miranda, trad.). São Paulo: Edipro.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond*. Retrieved from: <<https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond>>.
- Silva, A. R. S., Luft, M. C. M. S., Almeida, A. S., & Olave, M. E. L. (2015). Relacionamento entre blogs de beleza e empresas de cosméticos: um estudo na perspectiva das blogueiras. *GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 13(Ed. Especial), 349-359.

- Silva, C. R. M., & Tassarolo, F. M. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 39, São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Sousa, J. P. (2016) Interação organizacional na sociedade em rede. In: M. T. López, & Costa-Sánchez, C. *Interação organizacional na sociedade em rede: os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos*. Sociedad Latina de Comunicación Social (p. 7-11).
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Weinmann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. SUNY Press.
- Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2014). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, 20(1/2), 129-146. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797784>.
- Yin, R. (2005). Projetando estudos de caso. In: R. Yin. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (3. ed.). Porto Alegre: Bookman.