



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

Entre dádivas e pesares: reflexões sobre a profissão de influenciador digital lifestyler

LETÍCIA LINHARES SARAIVA DE ALENCAR
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

AGATHA DE SOUSA MOURA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

MARIANNY JESSICA DE BRITO SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à orgão de fomento:

Esta pesquisa agradece ao Programa de Pós Graduação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) Campus Agreste e Recife.

ENTRE DÁDIVAS E PESARES: REFLEXÕES SOBRE A PROFISSÃO DE INFLUENCIADOR DIGITAL *LIFESTYLER*

INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias e das mídias digitais, as organizações começaram a mudar os meios convencionais de comunicação com seu público-alvo. Entre eles, destaca-se a exposição da marca e seus produtos em perfis de mídia social de indivíduos independentes que possuem certo poder de persuasão. Esses endossantes são chamados de influenciadores digitais, pessoas que construíram uma considerável rede social de indivíduos que os seguem e que são considerados críveis e autênticos por sua audiência (VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017).

A estratégia de promover marcas no ambiente digital por meio do uso de indivíduos-chave específicos que atuam com perfis em mídias sociais, exercendo influência sobre os compradores em potencial, é chamada de marketing de influência (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2020). Pesquisas recentes indicam que quase 90% dos profissionais de marketing consideram os influenciadores digitais indivíduos que aumentam o reconhecimento do produto e a conversão para públicos específicos (INFLUENCER MARKETING HUB, 2021), sendo reconhecidos em estudos atuais como atores cujo endosso é mais efetivo do que os realizados por celebridades tradicionais (JANSSEN; SCHOUTEN; CROES, 2022). Apesar da efetividade do marketing de influência, mediante a diversidade de influenciadores e canais de propagação digital, as empresas têm dificuldade em escolher o endossante virtual mais adequado para seus fins organizacionais, uma vez que deve considerar também o tipo de produto que a marca pretende promover e sua congruência com a imagem do influenciador (BELANCHE et al., 2021; VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017).

É justamente nestes elementos de congruência, credibilidade e autenticidade que se constrói a profissão de influenciador digital (SILVA *et al.*, 2020), sendo o desenvolvimento do conteúdo digital do endosso às marcas um elemento que pode impactar negativamente em tais aspectos constitutivos da profissão. De acordo com a pesquisa desenvolvida por Hudders, Jans e De Veirman (2021), influenciadores digitais preocupam-se bastante com a ética de suas atividades. Isso ocorre porque eles podem tirar proveito de sua influência para obter recompensas pessoais ao firmar parcerias com marcas; porém, os seguidores dos mesmos valorizam as motivações intrínsecas e a orientação não comercial. Assim, as colaborações da marca podem resultar em tensões pela autenticidade da gestão da imagem do influenciador (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2020), especialmente para aqueles categorizados como *lifestylers*, ou seja, influenciadores que possuem como principal conteúdo nas mídias sociais o seu estilo de vida, a exposição contínua do seu dia-a-dia (WIELKI, 2020).

Já reconhecidos como celebridades digitais, com visibilidade, status e capital cultural (CAMPBELL; FARRELL, 2020), os influenciadores adquirem as dádivas de sua profissão; mas precisam se manter críveis a partir do gerenciamento da imagem e das relações com as marcas que endossam, o que pode indicar pesares vivenciados por tais indivíduos no cuidado com a imagem, especialmente a partir do corpo exposto e compartilhado em mídias sociais, e pressões psicológicas por autenticidade e naturalidade. Assim, neste estudo, buscamos compreender os elementos motivadores e os fatores negativos que compõem a profissão de influenciador digital *lifestyler*.

A maioria dos estudos científicos se concentra na compreensão da relação dos influenciadores com as marcas ou consumidores e na construção da credibilidade e autenticidade do endossante (DJAFAROVA; MATSON, 2021; KI *et al.*, 2020; YUNES; ROSA; TASCHETTO, 2019). Diferentemente, nesta pesquisa, analisamosquão tal busca por credibilidade e autenticidade traz impactos positivos e negativos para indivíduos que adotam a influência digital como profissão. Conforme descrevem Hudders, Jans & De Veirman (2021)

ao realizarem um estudo de revisão de literatura, não há pesquisas que refletem sobre as consequências negativas de ser um influenciador. Este argumento reforça a importância e inovação do presente trabalho, uma vez que buscamos trazer contribuições que enriqueçam a discussão sobre marketing de influência, destacando questões éticas que devem ser consideradas nessa estratégia.

De fato, observar o lado sombrio da influência digital permite entender as relações de marketing e identificar o impacto individual e psicológico da exposição digital. Para Oliveira e Da Silva (2020), na modernidade líquida vivenciada, o maior medo é desaparecer virtualmente, ou seja, perder visibilidade, o que resulta em diminuição de status social. Por fim, vale ressaltar que o lado sombrio da profissão de influenciador também pode gerar consequências negativas para as marcas e produtos associados ao profissional de endosso. Escândalos e possíveis cancelamentos, por exemplo, podem levar o público a exigir de organizações que incluam a extinção da parceria firmada com o influenciador.

Para além da problematização da pesquisa tratada nesta introdução, o artigo é dividido em referencial teórico em que se aborda os influenciadores digitais, além da construção de imagem nas mídias sociais e os perigos destes canais de comunicação. Posteriormente, apresentamos os caminhos metodológicos do estudo. Em seguida, descrevemos os resultados e tecemos discussões e reflexões que nos permitem alcançar o objetivo do trabalho. Finalmente, concluímos o artigo apresentando as limitações da pesquisa e sugestões de estudos futuros.

REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, apresentamos as principais bases teóricas do estudo, pautadas na Era Digital e seus impactos, a partir de um novo ator social, o influenciador digital.

Influenciadores digitais como profissionais de endosso

A Era Digital possibilitou que indivíduos compartilhem diferentes conteúdos em canais virtuais, ampliando a viabilidade de interação e conexão, especialmente por meio das mídias sociais (ELLISON; BOYD, 2013). No início, essas ferramentas eram utilizadas apenas para relacionamento e engajamento social, mas começaram a se perpetuar como estratégia para atender e conquistar públicos, por meio da presença digital das marcas em plataformas como Instagram, Facebook, Twitter etc, e do compartilhamento das opiniões e experiências do consumidor sobre as marcas e bens de consumo (YANG et al., 2021).

Nesse cenário, alguns indivíduos se destacaram, gerando visibilidade e influência em relação a determinados públicos (YUNES; ROSA; TASCETTO, 2019), sendo chamados de influenciadores digitais. De acordo com Freberg *et al.* (2010), tais atores sociais são um tipo de endossante independente de terceiros que molda as atitudes do público por meio de plataformas de redes sociais, a partir de conteúdo compartilhado digitalmente que reflete opiniões e práticas, incluindo exposição da compra e uso de produtos.

À medida que as marcas investem em diferentes formas de publicidade, ultrapassando os limites da publicidade tradicional, aumentam as parcerias com influenciadores digitais (VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017). Tais influenciadores podem ser categorizados a partir de diversos critérios, como poder de alcance, ou seja, número de seguidores, e modos de ação (WIKIE, 2020). No primeiro, podemos dividir os influenciadores em megainfluenciadores (com mais de um milhão de seguidores), macroinfluenciadores (entre 100 mil e um milhão de seguidores), microinfluenciadores (entre 10 mil e 100 mil seguidores) e nanoinfluenciadores (aqueles que possuem menos de 10 mil seguidores) (HUDDERS; JANS; DE VEIMAN, 2021).

Já em relação ao campo de ação, os influenciadores podem ser divididos em ídolos, especialistas, *lifestylers*, ativistas e artistas (WIELKI, 2020). Os ídolos são pessoas altamente

reconhecidas e populares, cuja mensagem virtual é focada em si; os especialistas são reconhecidos por serem considerados autoridades em determinados assuntos; os *lifestylers* são influenciadores que mostram seus estilos de vida, desenvolvendo conteúdos relacionados à moda, beleza, saúde, decoração, humor e viagens; os ativistas enfatizam suas preocupações por causas importantes e, os artistas são influenciadores focados em material de alta estética e apelo visual (WIELKI, 2020). Neste estudo, focamos na categoria de *lifestylers*.

Os influenciadores não atuam apenas como porta-vozes passivos da marca (HUDDERS; JANS; DE VEIMAN, 2021), mas possuem autonomia criativa para produzir conteúdo sobre a marca que possam dialogar com o conteúdo orgânico produzido em seu cotidiano, em prol da congruência entre postagens (BELANCHE *et al.*, 2021), visando evitar quebras repentinas que causem estranheza nos seguidores. Por isso, já se reconhece a importância deste agente de exposição na prática do marketing de influência e na conversão das mensagens em vendas (SILVA *et al.*, 2020).

Segundo Grieger e Botelho-Francisco (2019), estima-se que existam, no Brasil, cerca de 230 mil influenciadores digitais que trabalham para impulsionar o consumo e gerar retornos para a economia do país. Apesar do número considerável de profissionais nesta área, o mercado de influência em ambiente virtual não tem regulamentação no Brasil, nem há garantias ou fórmulas prontas (GRIEGER; BOTELHO-FRANCISCO, 2019). Em 2018, foi proposto por Eduardo da Fonte o projeto de lei N.º 10.937 que dispõe sobre a regulamentação do ofício de Influenciador Digital Profissional, mas tal projeto até o momento encontra-se aguardando apreciação de comissões. Alguns países, no entanto, já avançam em termos de legislação nesta profissão. Na Austrália, por exemplo, com o intuito de controlar e regulamentar a prática de influência digital, foi desenvolvida um guia de publicidade de mídia social, orientando certas práticas de publicidade ligadas à saúde e bem-estar promovidas por influenciadores, ditando regras sobre os conteúdos postados, sob pena de multa ou prisão de até cinco anos para casos mais graves (GERMANO, 2022).

Construção de imagem nas mídias sociais: impactos psicológicos e corporais

Com o avanço das mídias sociais e o emergir de uma nova profissão que é representada pelo influenciador digital, questões pautadas na construção da imagem precisam ser aprofundadas em pesquisas acadêmicas. Goular e Carvalho (2018) descrevem que a Era das mídias sociais amplifica a idealização da imagem ideal apresentada pelo corpóreo modelado, *fit*, ou seja, ajustado, o que estabelece padrões de corpos que geram aceitabilidade social.

Tais pressões por homogeneidade amplificadas em mídias sociais contribuem para altos índices de transtornos e distúrbios alimentares, como anorexia e bulimia, além de depressões e distorções de imagem. Twenge e Campbell (2019), por exemplo, identificaram correlações entre o aumento do uso de mídias sociais e o aumento da depressão, pensamentos suicidas e diminuição do bem-estar. Assim, com o avanço do uso das plataformas de redes sociais, cresce também a preocupação por gerenciar e moldar a imagem, especialmente por meio mudanças corporais, em prol da aceitabilidade e do status social a ser alcançado, gerando impactos negativos a saúde física e mental dos indivíduos.

O corpo, de fato, é o máximo agente comunicativo no ambiente virtual, de modo que sua exposição deva refletir os padrões sociais vigentes. Mesmo com homens e mulheres inseridos nesse espaço de celebridades e influenciadores, as mulheres se destacam, sendo as principais prisioneiras da ditadura da beleza e da magreza (BARBOSA; SILVA, 2016). Os transtornos alimentares, por exemplo, são muito menos frequentes em homens do que em mulheres (DUTRA; SOUZA; PEIXOTO, 2016). Para Moreira (2020), a historicidade do corpóreo feminino o destaca como principal alvo dos discursos midiáticos relacionados à padronização do corpo.

Como condutores de padrões, os influenciadores digitais se apresentam enquanto incentivadores de práticas de gerenciamento da imagem e de reconstrução corporal (SILVA *et al.*, 2020). Ao mesmo tempo, se veem envolvidos na necessidade de manter uma imagem que garanta capital cultural e credibilidade (CAMPBELL; FARRELL, 2020); eles são, portanto, senhores e servos dos padrões que emergem em cada ramo que atuam.

Junto a tal embate, o gerenciamento de imagens pode ser considerado uma tarefa especialmente difícil para os influenciadores digitais, uma vez que eles também precisam atender às expectativas da marca ou empresa que os escolhem como endossantes, o que por vezes, pode não coincidir com as formas que o influenciador já se comunica com seu público (ABIDIN; OTS, 2016). Assim, consequências psicológicas negativas podem ser desencadeadas a partir das tensões entre influenciador, seguidor e marca, uma vez percebidas incongruências entre discursos, endossos e práticas. Tais tensões desencadeiam práticas com impactos emocionais, temática esta abordada na próxima seção.

Os perigos das plataformas redes sociais: práticas e consequências emocionais

Sabe-se que as mídias sociais têm um grande impacto na sociedade (BACCARELLA *et al.*, 2018). Eles mudaram a forma de comunicação e socialização das pessoas que os utilizam, trazendo benefícios como a oportunidade de reencontro com amigos e familiares que moram longe e a divulgação de momentos e opiniões pessoais.

Porém, há uma grande quantidade de pesquisas que apontam para os malefícios causados ao bem-estar dos indivíduos com o uso de mídias sociais. Por exemplo, Siddiqui e Singh (2016) argumentam que a mídia social torna os usuários viciados. Para eles, as pessoas passam muito tempo conectadas nas plataformas de redes sociais, o que pode atrapalhar a concentração e o foco em outras atividades diárias. Richards Caldwell e Go (2015) acreditam que as mídias sociais têm grande impacto na saúde mental de crianças e jovens, principalmente nas áreas de autoestima, o que foi relacionado ao *cyberbullying* e à ‘Depressão do Facebook’, um fenômeno definido como depressão que se desenvolve quando os indivíduos passam uma quantidade excessiva de tempo em sites de mídia social. Por haver um aparente anonimato e muitos acharem que não há punição para crimes cibernéticos, o *cyberbullying* se mostra forte, gerando muitas vítimas (AKRAM; KRUMAR, 2017). Esses comportamentos podem ter consequências desastrosas, como automutilação (LAVIS; WINTER, 2020) e suicídio (HINDUJA; PATCHIN, 2010).

O cancelamento também deve ser mencionado como um fenômeno sociodigital de ação negativa que surgiu nas mídias sociais. Tal prática é incentivada quando uma pessoa famosa, como ator, cantor ou influenciador, realiza determinada ação, atitude ou posição que desagrade o público que acessa seu conteúdo digital. Essa pessoa passa a receber comentários ofensivos em seu perfil digital e sofre com o boca-a-boca digital negativo; assim, ele perde status social, impactando no número de seguidores que possui e nas parcerias estabelecidas com as marcas. Tal ação ficou mais conhecida como cultura do cancelamento, que para Silva (2021) consiste em expor a ação ou posição de um indivíduo sobre algo ou alguém, na maioria das vezes por meio das plataformas de redes sociais, o que gera uma reação negativa da maioria do público, fazendo com que esse indivíduo seja rejeitado por este público.

As consequências citadas nesta seção podem ser ainda mais comuns e danosas para os influenciadores digitais, indivíduos que fazem do meio virtual seu ambiente de trabalho e que dependem de sua imagem e credibilidade para garantirem seu sustento. Nesta conjuntura, destaca-se os *lifestylers* (WIELKI, 2020), categoria em que a exposição é ainda maior e as consequências dela provavelmente também será. Neste sentido, caminhos teóricos devem ser percorridos em busca da compreensão e aprofundamento dos pesares de ser um influenciador de estilo de vida.

MÉTODO

Esta pesquisa é de abordagem qualitativa, uma vez que busca compreender situações em um determinado contexto com suas mais diversas interações (GODOY, 1995). Ademais, é caracterizada com básica, ao visar identificar e compreender fenômenos e visões de mundo das pessoas envolvidas neles (MERRIAM; GRENIER, 2019).

Como método de coleta, realizamos entrevistas individuais em profundidade com cinco influenciadores masculinos e femininos. Este método foi escolhido, porque nos permite identificar diferentes formas de perceber e descrever os fenômenos (DUARTE, 2005). A entrevista foi gravada com aparelho tecnológico e foi guiada por um roteiro com questões semiabertas ligadas a influência digital, rotina da profissão, relação com as marcas, realização de procedimentos estéticos, aspectos psicológicos e *haters*. Durante a coleta de dados, utilizamos um diário de campo para que fossem incluídas as nossas percepções prévias, além de detalhes que não foram relatados nas entrevistas, facilitando também a triangulação dos dados. A cada entrevista, foram acrescentadas percepções dos participantes e ouvintes, pontos que se destacaram nas entrevistas e primeiras impressões. As entrevistas ocorreram durante os meses de setembro e outubro de 2021 e apresentaram, em média uma hora de duração.

A escolha dos influenciadores foi determinada pela categoria de *lifestyle*, ou seja, foi baseada no conteúdo que eles postam diariamente (exposição do estilo de vida pela moda, beleza, humor etc), e no número de seguidores que seus perfis possuíam, considerando a exibição diária de seu corpo e estilo de vida. Os influenciadores foram acessados por meio de buscas no *Instagram* e pela acessibilidade a eles pelas autoras.

Foram escolhidos quatro participantes do sexo feminino e um participante do sexo masculino. O campo da influência digital *lifestyle* ainda é predominantemente feminino, o que justifica a discrepância do número de participantes mulheres e homens na pesquisa. Em relação ao número de seguidores, foram escolhidos nomes de alta visibilidade no mercado de influenciadores digitais, com mais de 100 mil seguidores, o que os caracteriza como macroinfluenciadores (HUDDERS; JANS; DE VEIMAN, 2021) e, após esgotar os contatos com os macroinfluenciadores, optou-se por selecionar um microinfluenciador para inferir se existem diferenças entre a percepção de um microinfluenciador e de um macroinfluenciador. O perfil desses influenciadores é apresentado no Quadro 1.

Quadro 1: Perfil dos influenciadores digitais entrevistados

Nome	Gênero	Número de seguidores	Idade	O influenciador trabalha exclusivamente como influenciador digital?
E1	Feminino	136.000	31 anos	Não
E2	Masculino	160.000	29 anos	Não
E3	Feminino	105.000	24 anos	Sim
E4	Feminino	30.500	25 anos	Não
E5	Feminino	175.000	34 anos	Não

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Quanto à natureza dos procedimentos técnicos utilizados, este foi um estudo de múltiplos casos. Eisenhardt (1989) vê o estudo de caso como uma estratégia voltada para a compreensão da dinâmica presente no fenômeno estudado e, segundo Triviños (2009), esse

método possibilita ao pesquisador compreender o cerne de uma situação peculiar. É importante notar que a pesquisa de estudo de caso também pode incluir casos múltiplos (YIN, 2015), como o presente estudo, que analisa e compara diferentes influenciadores digitais.

Para a análise dos dados, utilizamos a Análise de Conteúdo, que, segundo Bardin (2006), consiste em um conjunto de técnicas de análise da comunicação que utilizam procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever o conteúdo das mensagens. Para Chizzotti (2006), a Análise de Conteúdo visa compreender criticamente o significado das comunicações, seu conteúdo manifesto e significados explícitos ou ocultos. Neste estudo, foram seguidas três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Primeiramente, na pré-análise, as entrevistas foram transcritas e, em seguida, foi realizada uma primeira leitura do material transcrito. Na fase de exploração do material, foram definidas categorias de acordo com os temas abordados, como pontos bons e ruins da profissão de influenciador, se comentários de seguidores causam algum desconforto, a questão de trabalhar com a própria imagem e como esses influenciadores se relacionam com as marcas que eles trabalham. Na última fase, os dados foram processados, inferidos e interpretados. A exposição dos dados e suas interpretações estão descritas na seção seguinte.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Da Análise de Conteúdo emergiram os temas que serão discutidos nas seguintes seções; são eles: aspectos positivos de ser um influenciador digital, pontos negativos de ser um influenciador, a construção da imagem e do corpo no ambiente digital e influenciadores e sua relação com as marcas. Deve-se pontuar que tais resultados consideram a especificidade da categoria de *lifestyle* dos influenciadores.

Aspectos positivos de ser um influenciador

O primeiro ponto abordado pelos influenciadores foi a realização pessoal. Apesar de terem uma rotina cansativa agregada a outro trabalho que é tratado como prioritário, os sujeitos justificam ser influenciadores digitais por tal posição representar uma conquista. Destacaram-se em suas falas a visibilidade e os capitais culturais e sociais adquiridos a partir da profissão de influência digital (CAMPBELL; FARRELL, 2020). Tal assertiva é descrita pela informante E1:

Minha infância foi muito humilde. Por causa do meu trabalho como influenciador, já fiz coisas que jamais imaginaria. Viajar para lugares bacanas, ser reconhecido por grandes marcas, conhecer celebridades, estar em eventos onde a pessoa estava do lado dela. Se eu trabalhasse com outra coisa, provavelmente nunca teria essa oportunidade, esse reconhecimento e essas experiências (E1).

O relato mostra que é realmente possível obter bons retornos financeiros e pessoais com a profissão, além da experiência de viajar, conhecer pessoas famosas e participar de eventos. Destaca-se ainda, conforme entrevistados, o reconhecimento do público pelo trabalho digital exercido. Embora cultivar relacionamentos com seguidores seja um desafio para os influenciadores (KHAMIS, ANG; WELLING, 2016), o reconhecimento e estreitamento entre celebridade digital e audiência traz o que pode ser considerado um reforço na autoestima do endossante. Para o sujeito E2:

O ponto positivo de ser digital influencer é quando você chega a lugares, hobbies, festas e as pessoas te conhecem, te admiram, e o principal, quando você transmite algo e aquela pessoa absorve, ou alguma solução, com alguma mensagem, alguma dica que tem milhares de outras pessoas que estão aí te observando e você não faz ideia. (E2)

Assim, o reconhecimento da influência exercida é tratado como justificador da manutenção na profissão, gerando autoestima e distinção social (SILVA *et al.*, 2012). Em particular, o reconhecimento público reflete a percepção de autenticidade e credibilidade da audiência perante o conteúdo compartilhado e a própria figura do influenciador, aspectos que impactam positivamente a marca endossada (DJAFAROVA; MATSON, 2021; KI *et al.*, 2020) e contribuem para maior poder alcance do influenciador (WILKIE, 2020).

Para Campbell e Farrell (2020), a percepção de que influenciadores com mais seguidores nem sempre são os melhores para todas as marcas é relevante porque outros critérios estão presentes, como engajamento gerado na página e qualidade do conteúdo produzido. Os autores afirmam que quanto menor o número de seguidores, maior a proximidade percebida e maior grau de engajamento ou alcance entre influenciador e seguidor. Nesta pesquisa, a influenciadora 4 demonstrou preocupação com os níveis de alcance e proximidade com seus seguidores, sendo aquela com menor número de audiência em seu perfil, corroborando os autores citados:

Os pontos positivos são que você tem um alcance legal e pode passar coisas boas por meio desse alcance. No meu *Instagram*, falo muito sobre empoderamento feminino, alertas sobre abuso, feminismo, que são temas super importantes e necessários, que quanto mais falarmos melhor. Além disso, saber que ajudamos muitas pessoas através de nossas redes sociais é um negócio muito gratificante. (E4)

Ainda assim, todos os influenciadores reconheceram a percepção de que a influência exercida por eles impacta positivamente na vida de seus seguidores, e este elemento os motiva. Eles se alegram com o *feedback* positivo gerado pelo público sobre alguns conteúdos postados, tal como relata o entrevistado 2:

Essa sua palavra está tocando eles, sua mensagem está ajudando ela, ou que essa mensagem está até salvando ela, já recebi inúmeros *directs* assim, como pessoas que sofriam de depressão, pessoas que estavam endividadas, pessoas que estavam desacreditadas, porque eles estavam desempregados e por uma simples palavra que tive com eles naquele momento [tudo mudou] (E2).

Os entrevistados, portanto, realçam a influência em si como aspecto motivador, ou seja, a capacidade de fazer com que aquilo que postam seja um condutor de percepções, emoções e comportamentos para sua audiência (SILVA *et al.*, 2020), recebendo em troca confirmativas da congruência, percebida pelo público, entre a informação e o cotidiano das pessoas (BELANCHE *et al.*, 2021; VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017).

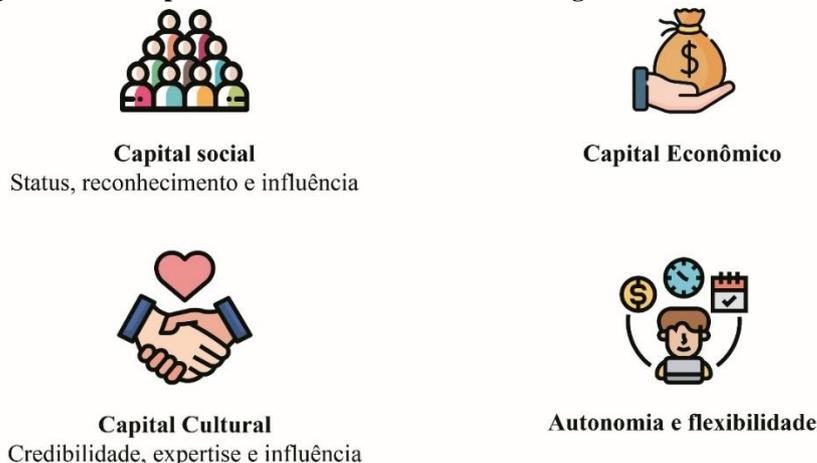
Por fim, os informantes da pesquisa trataram a questão da flexibilidade em conjunto com a boa remuneração como pontos fortes comuns do *labour* de influenciador. Ao fazer boas parcerias com as marcas, os retornos recebidos acabam sendo agradáveis. De fato, as organizações (e estudos acadêmicos) têm percebido maior efetividade do marketing de influência perante o endosso realizado por celebridades tradicionais (JANSSEN; SCHOUTEN; CROES, 2022), o que reflete na movimentação de quantias consideráveis de dinheiro para realização desta estratégia.

Considero uma profissão bem remunerada pelo trabalho. Se você pensar bem, eu deixei o emprego, porque estava trabalhando com carteira assinada, para trabalhar apenas com *Instagram*, então eu considero uma profissão bem remunerada, onde eu sou meu próprio patrão, então depende de mim. (E3).

A autonomia descrita pela informante impacta na relação com a marca, de modo que o influenciador também mantenha sua liberdade de postagem, ainda que esteja endossando certos produtos (HUDDERS; JANS; DE VEIMAN, 2021). Esta autonomia também é refletida na flexibilidade, conforme descreve influenciadora 3: “Posso trabalhar de qualquer lugar, defino meu próprio horário de acordo com a demanda do dia”.

A partir das questões abordadas pelos influenciadores, elaboramos a Figura 1 que resume os aspectos motivadores da profissão.

Figura 1: Pontos positivos de ser um influenciador digital



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Assim, identificamos que para *lifestylers* influenciadores, os fatores motivadores do *labour* digital são o capital social e o capital cultural adquiridos, o capital econômico e a autonomia e flexibilidade permitidas com a profissão.

Pontos negativos de ser um influenciador

O ponto negativo mais reforçado pelos sujeitos da pesquisa foi a grande quantidade de críticas negativas sofridas por eles no meio virtual, sejam estéticas ou comportamentais, gerando insegurança e medo. Os influenciadores, portanto, reforçam a premissa dos malefícios gerados ao bem-estar psicológico dos indivíduos pela vivência em ambientes digitais que permitem interações sociais (SIDDQUI; SINGH, 2016; RICHARDS; CALDWELL; GO, 2015).

Os influenciadores relataram que por terem uma vida exposta, especialmente mediante categoria *lifestyle* ao qual fazem parte (WIELKI, 2020), os seguidores costumam julgar ou opinar sobre suas vidas, de modo que o termo ‘juízes da internet’ foi adotado pelo influenciador E2 para caracterizar os indivíduos que emitem juízos de valor sobre suas postagens e experiências compartilhadas nas mídias sociais. Para ele, “por mais que você faça milhões de coisas boas, milhões de coisas para ajudar os outros, uma coisa você faz de errado, a pessoa já te julga, te crucifica”.

Neste sentido, reforçam-se as pressões vivenciadas pelos influenciadores para apresentarem comportamentos e opiniões que atendam o que os seguidores ou acompanhadores virtuais esperam deles. Ao apresentarem receio e medo para expor o que pensam e o que realizam, tais atores sociais comprometem suas autenticidades (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2020); não àquelas percebidas pela audiência, mas a verdade em si que carregam. Assim, mostrar-se congruente ao que é desejado pelo seguidor se apresenta como sacrifício dos aspectos identitários do influenciador, como revela a informante 4.

Eu acho que as pessoas acham que tem muito direito de falar o que você deve ou não ouvir, o que você deve fazer da sua vida, a questão da opinião, as pessoas não sabem diferenciar. As pessoas não aceitam. Depois, tem a questão do cancelamento, que eu tenho muito cuidado em falar sobre política, religião, porque eu tenho uma ideia muito formada sobre isso (E4).

Dentre os impactos negativos das críticas, os informantes citaram o temor do cancelamento. Os efeitos de desta ação para um influenciador podem ser desastrosos, inclusive suprimir sua carreira. Uma vez reconhecido que os produtos adquirem as imagens das pessoas que os utilizam (LI; LEE; LIEN, 2012), a cultura de cancelamento pode afetar a marca a qual o endossante cancelado anuncia. Assim, há uma preocupação adicional dos influenciadores em serem vistos de forma positiva pelo público e não perderem possíveis ou concretas parcerias para endosso. Ou seja, além dos impactos pessoais/psicológicos, os influenciadores vivenciam preocupações econômicas por meio de comentários negativos que podem gerar um cancelamento (SILVA, 2021; VELASCO, 2020).

Com tantas preocupações de cunho social, ligadas ao status e aceitação, os influenciadores relataram o comprometimento de suas saúdes mentais. Isso se deve a vários fatores, como exemplificado pelas influenciadoras E1 e E3:

Saí do emprego que estava, comecei a investir só na rede social, mas aí as coisas ficaram estagnadas, não estava crescendo, aí eu penso “meu Deus o que vou fazer da minha vida? Eu tenho minhas contas para pagar, vai funcionar?” Esse pensamento ao mesmo tempo que gerava ansiedade, também gerava depressão. Ao mesmo tempo, lidar com críticas, pessoas falando coisas que você não está acostumado, mas quando você é exposto na rede social, você tem que lidar com pessoas de todo tipo de personalidade e eu não sabia como lidar com isso. Eu ainda estou aprendendo (E3).

Lidar com números é como lidar com a aceitação do público. E isso tem um impacto sobre nós, porque é o nosso trabalho. Você se machuca, fica triste, pensa em desistir... Atualmente, a internet é um dos principais meios para a ansiedade e problemas psicológicos, como a depressão (E1).

Por meio de suas falas, os sujeitos de pesquisa corroboram com o argumento de Twenge e Campbell (2019) de que o aumento do uso de mídias sociais está relacionado ao aumento da depressão, pensamentos suicidas e diminuição do bem-estar. Ao fazerem da influência digital uma profissão, os informantes intensificam ainda mais a constância e frequência de uso, de acesso aos perfis próprios e de outros indivíduos, o que os leva a pressões por padrões de conduta e opinião nesta Era das mídias sociais (GOULAR; CARVALHO, 2018). De fato, percebemos que o comportamento de parte do público citado pelos informantes é uma forma de cyberbullying (AKRAM; KRUMAR, 2017) que pode ter consequências físicas, psicológicas e emocionais para o influenciador (LAVIS; WINTER, 2020).

Quando questionados sobre o que poderia ser feito para que a Internet se tornasse um ambiente mais saudável para troca entre seguidores e influenciadores, os sujeitos da pesquisa surgiram ideias como aumentar a rigidez do *Instagram* contra o *cyberbullying*, retirando da plataforma perfis que incitam o ódio, bem como uma conscientização social que reflita o estabelecimento de leis no país que garantam punição aos crimes cibernéticos, além de investimentos públicos em educação digital. Os influenciadores, portanto, vislumbram uma atuação do Governo brasileiro, tal como já estabelecido em outros países (GERMANO, 2022).

Outro ponto negativo elencado pelos influenciadores foi a jornada contínua de trabalho. Ainda que haja flexibilidade para trabalhar a qualquer hora do dia, há também a pressão para garantir uma boa presença digital. Ou seja, constância e frequência de postagem são essenciais na garantia do espaço do influenciador no nicho escolhido. No entanto, para além da consistência da produção, o processo da influência envolve a produção do conteúdo e o estreitamento de relacionamentos, de modo que o endossante converse com seus seguidores em algumas postagens (KARHAWI, 2017). Tal processo, portanto, exige tempo e dedicação, fazendo com que a flexibilidade da profissão seja traduzida em uma prerrogativa para trabalhar sem hora de parar. É o que revela a influenciadora E4.

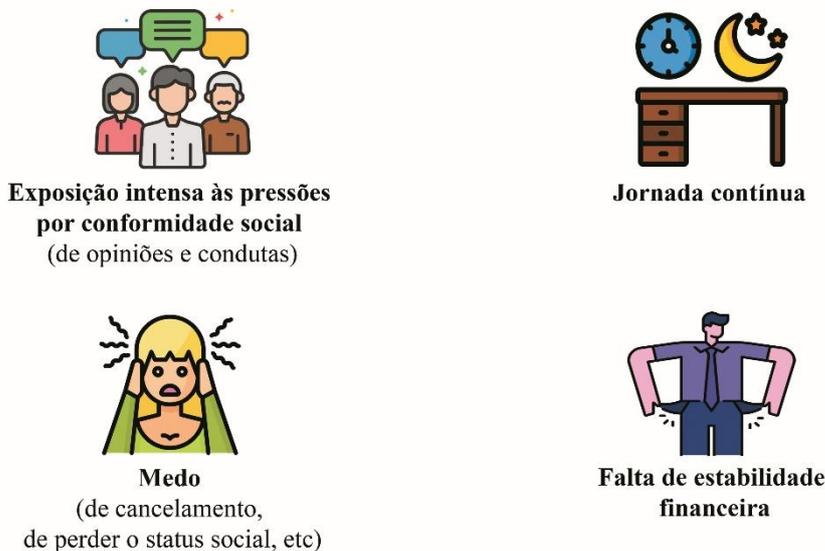
Você pode ser chamada a qualquer momento, você recebe e-mails a qualquer momento, às vezes você tem um trabalho para entregar e fica até o amanhecer gravando, então não tem fim. Mesmo quando viajo, tiro férias, sempre tenho que ficar atenta, porque não posso parar. Se você parar, você perde seguidores, que você precisa para trabalhar. As marcas não pensam: 'Ah, é feriado, vou lançar hoje' (E4).

Por fim, os informantes relataram que, por mais que haja boa remuneração, não há estabilidade de demanda e, portanto, não há um valor fixo mensal a ser recebido pelos influenciadores. Por exemplo, há períodos mais intensos de trabalho, refletidos nas buscas das marcas por tais endossantes, e outros momentos com menor procura. A Influenciadora 5 exemplifica tal situação:

Há meses em que há mais procura de empregos e há mais marcas à procura deles. No entanto, há meses em que é mais fraco. Normalmente, de agosto até o final do ano, tem meses que tem mais oportunidade de trabalho, chega a *Black Friday*... O começo do ano, por exemplo, é muito fraco, então você não tem certeza, né? Não tenho salário fixo por mês (E5).

S4rDe modo geral, percebemos que, por existir um oceano informacional resultante do fácil acesso à internet, há também um espaço para aparecer e desaparecer digitalmente, e isso assusta aqueles que dependem da exposição como forma de trabalho e sobrevivência social (OLIVEIRA; DA SILVA, 2020). A partir dos relatos descritos, elaboramos a Figura 2 que ilustra os principais pontos negativos da profissão de influenciador.

Figura 2: Pontos negativos de ser um influenciador digital



Fonte: elaborado pelas autoras (2022)

A construção da imagem e do corpo no ambiente digital

Dutra, Souza e Peixoto (2016) argumentam que a busca pelo ideal estético do corpo perfeito veiculado pela mídia é cada vez mais comum. Essa busca também afeta os influenciadores em meio digital. A informante E1 afirma que:

Notamos alguns comentários ofensivos. A cobrança pelo padrão de beleza, a magreza, é muito grande. A pressão por um cabelo liso é grande, por mais que as pessoas achem o cabelo bonito, crespo, cacheado, mas muita gente também fala. Além disso, foi assim que eu falei, se você tem um dia triste, acaba afetando muito você, então a gente

tem que trabalhar muito a nossa saúde mental, porque é o que faz a gente dar um empurrãozinho (E1).

O corpo se apresenta como agente comunicativo que deve refletir padrões sociais vigentes. Por isso, desconformidades são vistas como oportunidades de melhoria, por meio de diversos procedimentos estéticos. Como tarefa de gerenciamento da imagem, a reconstrução do corpo é incentivada na sociedade atual (SILVA *et al.*, 2020). Assim, influenciadores são orientados e induzidos a ajustarem a imagem corporal. Procedimentos como lipoaspiração e próteses de silicone foram citados pelos informantes como técnicas desejáveis, mas ainda não praticadas por questões econômicas e psicológicas, conforme menciona influenciadora E4:

Tenho muito pouco seio, sou louca por colocar silicone. No entanto, também não tenho coragem. Se você falar ‘vamos colocar hoje, vou te dar um silicone’, eu não tenho coragem. Porque, mesmo as histórias que a gente vê [morte, sequela], acho um preço muito caro para alguns seios, né. [...] Então, eu acho que não vale o que pode acontecer (E4)

Para os influenciadores, a pressão estética se dá por meio da cobrança dos seguidores, e da cobrança feita pelas marcas. A Influenciadora 4 afirma que “o que eu acho da Internet? Sinto uma pressão estética, principalmente com as marcas, porque as marcas querem pessoas magras, bonitas, padrões, então há uma pressão estética” (E4). Percebe-se, assim, um enfoque estético intensificado para o corpo feminino. Barbosa e Silva (2016) afirmam que as mulheres se tornam prisioneiras de uma ditadura da magreza, tornando-se mais vulneráveis às doenças nutricionais de forte ligação com seu gênero, como a bulimia e a anorexia. As mulheres são orientadas a se adequarem ao padrão hegemônico de beleza estipulado pelos regimes de visibilidade (MOREIRA, 2020). Para o sujeito de pesquisa E3:

A cobrança é muito maior para as mulheres; a mulher deve estar sempre arrumada, bonita, sem pelos no corpo. Se houver um pelo do lado de fora da sobrancelha, os seguidores já perguntam “não vai fazer sobrancelha, não vai tirar a penugem?”. Além disso, com o homem é diferente. Está sempre lá do mesmo jeito, ninguém fala nada sobre peso, aparência, nada. Certamente, as mulheres são muito mais pressionadas a estar sempre em um padrão (E3).

Os relatos apresentados corroboram com as percepções de Moreira (2020). Para a autora, a historicidade do corpo feminino o destaca como principal alvo dos discursos midiáticos relacionados à padronização do corpo. Complementamos que para compreender as dinâmicas que cercam esse processo de modelagem corporal de imposição que atendem às determinações dos regimes de visibilidade contemporâneos, é necessário investigar como esses discursos são construídos e destacar quais ideais eles sustentam. De modo especial, neste estudo, aprofundamos as pressões da marca para com a construção da imagem do endossante; elemento descrito na seção seguinte.

Influenciadores e suas relações com as marcas

Estudos já reconhecem a necessidade de congruência entre a imagem do influenciador e da marca que será endossada por ele (BELANCHE *et al.*, 2021; VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017). Isto implica em dizer que a exposição do produto deve fazer sentido na história construída pelo influenciador ao longo de suas postagens para o público.

De modo geral, espera-se que tais postagens, ainda que endossos, ofereçam conselhos verdadeiros sobre produtos que atendam aos melhores interesses do seguidor. Conseqüentemente, as reclamações de produtos podem minar essa confiança no endossante,

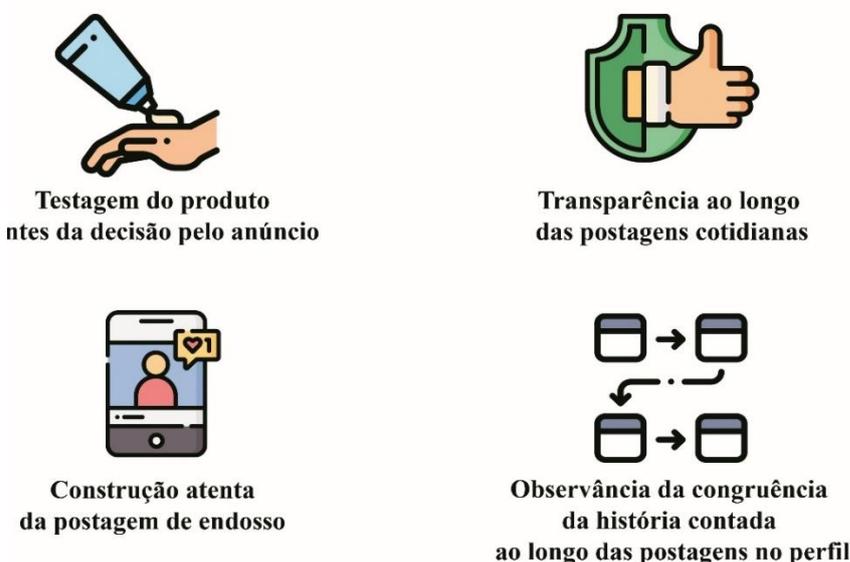
porque a audiência pode pensar que a recomendação do item foi enganosa (HUDDERS; LOU; BRABANDERE, 2021).

Como meio de garantir autenticidade, influenciadores costumam testar os produtos que irão endossar. A influenciadora 3, por exemplo, relata que utiliza os produtos antes de divulgá-los em seu perfil nas mídias sociais: “Pelo menos peço para testar o produto antes. Sobre meus seguidores, muitos são preconceituosos com publicidade, porque, infelizmente, muitos influenciadores comprometem a credibilidade da profissão levando tudo por dinheiro”. Reconhecemos, portanto, que os influenciadores enfrentam tensões na divulgação de produtos, corroborando com os achados de AUDREZET, KERVILER E MOULARD (2020). Justamente porque esta profissão é alicerçada em elementos de congruência, credibilidade e autenticidade (SILVA *et al.*, 2020), divulgar uma marca deve representar uma ação que reforce tais características. Uma vez dissonante e incongruente a postagem de anúncio comparada às postagens cotidianas do influenciador, menor será sua credibilidade e autenticidade perante o público.

Para além da estratégia de teste de produtos a serem endossados, os informantes da pesquisa revelam que se esforçam para gerenciar sua imagem e autenticidade enquanto influenciadores a partir do conteúdo que compartilham. Conforme menciona a informante E5, a postagem que envolve divulgação de marcas deverá ser pensada e trabalhada com maiores afincamento e cuidado: “Se fosse assim, qualquer um criava um perfil e pronto, ele cresce e consegue o contato com as marcas, mas não é assim. Exige dedicação, criatividade... Trabalho como revisora, conteúdo, né, dicas... Minha profissão de perfil é criar conteúdo. Assim, requer criatividade e cuidado especial quando trago produtos nele”. Deve-se mencionar ainda que a maneira como os influenciadores lidam com as críticas impactará a marca que ele endossa. Ademais, escândalos e cancelamentos de qualquer um desses atores impactará na imagem do outro, exigindo a extinção de relação entre as partes.

Com fins de estruturar as estratégias utilizadas pelos influenciadores para diminuir as tensões de gerenciamento de imagem ao endossarem produtos e marcas, desenvolvemos a Figura 3. Nela, encontramos as estratégias de: 1) testagem do produto antes da decisão pelo anúncio; 2) transparência ao longo das postagens cotidianas; 3) construção atenta da postagem de endosso e; 4) observância da congruência da história contada ao longo das postagens no perfil.

Figura 3: Estratégias utilizadas pelos influenciadores



Fonte: elaborado pelas autoras (2022)

CONCLUSÃO

Neste trabalho, discutimos as dádivas e os pesares que compõem o trabalho do influenciador digital *lifestyler*, visando refletir sobre a dinâmica do cancelamento, os demais fatores negativos e os elementos motivadores dessa profissão. Ao analisarmos tais aspectos, também nos voltamos para a forma como os influenciadores administram suas imagens nas mídias sociais e como se relacionam com as marcas que promovem, visando manter a autenticidade e credibilidade com seus seguidores. Abordamos um tema que, segundo Hudders, Jans e De Veiman (2020), carece de mais estudos, de maiores reflexões teóricas e sociais.

Identificamos que os aspectos motivadores e justificadores da profissão são os capitais sociais, culturais e econômicos adquiridos pelos *lifestylers*, bem como a flexibilidade e autonomia no trabalho e a boa remuneração. Destacam-se como fatores negativos vivenciados com a profissão, a exacerbada pressão social para padronização de opiniões e condutas expostas nas mídias sociais, o medo constante em ser cancelado, perdendo assim a credibilidade e status social adquirido, a jornada contínua e a instabilidade financeira. Tais aspectos negativos orientam a compreensão do lado obscuro da influência digital que gera transtornos psicológicos, como ansiedade e depressão.

Também observamos que o gerenciamento da imagem do influenciador, especialmente por meio do corpo, e as estratégias adotadas por ele na relação para com as marcas podem intensificar ou abrandar os elementos negativos e positivos apresentados na profissão. Por exemplo, ao expor sua opinião sincera sobre o produto que anuncia, o influenciador garante a percepção dos seguidores quanto a sua autenticidade e credibilidade, reforçando os capitais sociais e culturais que o endossante possui. Em contrapartida, ao demonstrar incongruência entre o anúncio e o seu cotidiano, gostos e preferências, o influenciador pode ser alvo de pressões dos seguidores, bem como pode ver seu relacionamento com a marca fragilizado, impactando-o economicamente, socialmente e, conseqüentemente, psicologicamente.

Além de trazer contribuições para a literatura, este estudo também traz contribuições práticas e sociais, pois a profissão de influenciador digital vem crescendo nos últimos anos, e estudos como este ampliam a discussão sobre a relevância do cuidado com os profissionais que atuam com a mídia social. É importante que tanto os governos quanto os responsáveis pelas plataformas de rede social possam adotar ações que reduzam a disseminação de mensagens de ódio e *cyberbullying*.

Apesar dos avanços alcançados, este estudo apresenta limitações. Citá-las garante o atendimento do critério de qualidade de uma pesquisa. Primeiro, os resultados se limitam a uma categoria de influenciador digital que adotam, especialmente, uma plataforma de rede social para realizarem seus endossos. Sugerimos estudos futuros que se debrucem sobre outras categorias, como as dos influenciadores ativistas (WIELKI, 2020) e que observem plataformas distintas do *Instagram*. Também reconhecemos que o acesso aos influenciadores digitais é difícil, especialmente àqueles categorizados como mega-influenciadores (HUDDERS; JANS; DE VEIMAN, 2020), o que resultou em um estudo de caso múltiplo com 5 influenciadores. Considerando o caráter exploratório da pesquisa, sugerimos outros estudos que aprofundem o problema com outras categorias, ampliando o número de sujeitos analisados e abarcando outros nichos.

Para pesquisas futuras, ainda sugerimos a realização de grupos focais com os seguidores de influenciadores digitais, buscando entender como é o engajamento e o que eles esperam desses influenciadores. Entrevistar familiares ou parentes próximos desses influenciadores para entender a convivência com eles e buscar analisar fatores psicológicos e sociais na percepção das outras pessoas também pode contribuir para aprofundar esse fenômeno.

Referências

- ABIDIN, C.; OTS, M. Influencers tell all? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. In: Edström, M.; Kenyon, A. T.; Svensson, E (ed.). **Blurring the Lines: Market-driven and Democracy-driven Freedom of Expression**. Göteborg: Nordicom, 153-161, 2016.
- AKRAM, W.; KUMAR, R. A study on positive and negative effects of social media on society. **International Journal of Computer Sciences and Engineering**, v. 5, n. 10, p. 351-354, 2017.
- AUDREZET, A.; KERVILER, G.; MOULARD, J. G. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. **Journal of business research**, v. 117, p. 557-569, 2020.
- BACCARELLA, C. V. et al. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. **European Management Journal**, v. 36, n. 4, p. 431-438, 2018.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- Barbosa, B.R.; Silva, L. V. A mídia como instrumento modelador de corpos: um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares. **Razón y Palabra**, v. 20, n. 94, p. 672-687, 2016.
- BELANCHE, D.; CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, M.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 61, p. 10285, 2021.
- CAMPBELL, C.; FARRELL, J. R. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business Horizons**, v. 63, n. 4, p. 469-479, 2020.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais** (8a ed.). São Paulo: Cortez, 2006.
- DJAFAROVA, E.; MATSON, N. Credibility of digital influencers on YouTube and Instagram. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, v. 15, n. 2, p. 131-148, 2021.
- DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Atlas: São Paulo, 2005.
- DUTRA, J. R.; SOUZA, S. M.F.; PEIXOTO, M. C. A influência dos padrões de beleza veiculados pela mídia, como fator decisório na automedicação com moderadores de apetite por mulheres no município de Miracema-RJ. **Revista Transformar**, n. 7, p. 194-213, 2016.
- EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.
- ELLISON, N.B.; BOYD, D. Sociality through social network sites. **The Oxford handbook of internet studies**, v. 151, p. 172, 2013.
- FREBERG, K.; GRAHAM, K.; MCGAUGHEY, K.; FREBERG, L. A. Who are the social media influencers. A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, 1-3, 2010.
- GERMANO, C. Leis para influencers? Especialistas explicam quais são as regras no Brasil. **Correio Braziliense**, 2022. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/brasil/2022/05/5010661-leis-para-influencers-especialistas-explicam-quais-sao-as-regras-no-brasil.html>. Acesso em 27 jul. 2022.

- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.
- GOULAR, C. F.; CARVALHO, P. A. Corpo ideal e corpo real: a mídia e suas influências na construção da imagem corporal. **Psicologia.pt**, p. 1-8, 2018.
- GRIEGER, J. D.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 8, n. 1, p. 39-42, 2019.
- HINDUJA, S.; PATCHIN, J. W. Bullying, cyberbullying, and suicide. **Archives of suicide research**, v. 14, n. 3, p. 206-221, 2010.
- HUDDERS, L.; JANS, S.; DE VEIRMAN, M. The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. **International Journal of Advertising**, v. 40, n. 3, p. 327-375, 2021.
- HUDDERS, L., LOU, C.; DE BRABANDERE, M. Understanding the impact of influencers' responses to negative follower comments on the persuasiveness of sponsored Instagram posts. **International Journal of Advertising**, 1-26, 2021.
- INFLUENCER MARKETING HUB. 100 influencer marketing statistics for 2021. **Influencer Marketing Hub**, 2021. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>. Acesso em 12, fevereiro, 2022.
- JANSSEN, L.; SCHOUTEN, A.P.; CROES, E.A.J. Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification **International Journal of Advertising**, v. 41, n. 1, p 101-127.
- KI, C. W. C., CUEVAS, L. M., CHONG, S. M., & LIM, H. **Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133, 2020.
- LAVIS, A.; WINTER, R. Online harms or benefits? An ethnographic analysis of the positives and negatives of peer-support around self-harm on social media. **Journal of child psychology and psychiatry**, v. 61, n. 8, p. 842-854, 2020.
- LI, Y. M.; LEE, Y. L.; LIEN, N. J. Online social advertising via influential endorsers. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 3, p. 119-154, 2012.
- MERRIAM, S.B.; GRENIER, R. S. (Eds.). **Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis.** John Wiley & Sons: New York, 2019.
- MOREIRA, M. D. A Construção Da Imagem Corporal Nas Redes Sociais: Padrões De Beleza E Discursos De Influenciadores Digitais. **Percursos Linguísticos**, v. 10, n. 25, p. 144-162, 2020.
- OLIVEIRA, B. M.; DA SILVA, R. S.M. Influenciadores Digitais E Medo Líquido. **Medo e Esperança**, p. 87-102, 2020.
- RICHARDS, D.; CALDWELL, P.HY.; GO, H. Impact of social media on the health of children and young people. **Journal of paediatrics and child health**, v. 51, n. 12, p. 1152-1157, 2015.

- SIDDIQUI, S.; SINGH, T. Social media its impact with positive and negative aspects. **International journal of computer applications technology and research**, v. 5, n. 2, p. 71-75, 2016.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.
- KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, 'microcelebrity' and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity studies**, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2016.
- SILVA, A. F. Cultura do cancelamento: cancelar para mudar? Eis a questão. **Revista Argentina de Investigación Narrativa**, v. 1, n. 1, p. 93-107, 2021.
- SILVA, M. J. D. B.; FARIAS, S. A. D.; GRIGG, M. K.; BARBOSA, M. D. L. D. A. Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. **Journal of Relationship Marketing**, v. 19, n. 2, p. 133-163, 2020.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. Outros números do Informe Rural ETENE: ANO, 3, 25, 2009.
- TWENGE, J. M.; CAMPBELL, W. K. Media use is linked to lower psychological well-being: Evidence from three datasets. **Psychiatric Quarterly**, v. 90, n. 2, p. 311-331, 2019.
- VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International journal of advertising**, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017.
- VELASCO, J. C. You are Cancelled: Virtual Collective Consciousness and the Emergence of Cancel Culture as Ideological Purgings. **Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities**, v. 12, n. 5, p. 1-7, 2020.
- YANG, M.X., ZENG, K.J.; CHAN, H.; YU, I.Y. Managing loyalty program communications in the digital era: Does culture matter? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, p. 102476, 2021.
- WIELKI, J. Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. **Sustainability**, v. 12, n. 17, p. 7138, 2020.
- YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. Bookman editora: London, 2015.
- YUNES, M. M.; ROSA, G. C.; TASCHETTO, L. R. Representações sociais e os novos padrões estéticos e ideológicos das influenciadoras digitais: Uma análise de impacto na sociedade brasileira. **Educação, Ciência e Cultura**, v. 24, n. 3, p. 273-284, 2019.