



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas Departamento de
Administração

THAINARA SILVA MENÊSES DE FREITAS

**Influenciadoras digitais: Lacunas conceituais e tecnológicas da
profissão para diferentes gerações**

Brasília – DF 2024

THAINARA SILVA MENÊSES DE FREITAS

**Influenciadoras digitais: Lacunas conceituais e tecnológicas da
profissão para diferentes gerações**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Dra. Maíra Rocha Santos

THAINARA SILVA MENÊSES DE FREITAS

**Influenciadoras digitais: Lacunas conceituais e tecnológicas da
profissão para diferentes gerações**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de
Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Thainara Silva Meneses de Freitas

Dra. Maíra Rocha Santos

Professor-Orientador

Dr. Ari Melo Mariano,
Professor-Examinador

Me. Olinda Maria Gomes Lesses,
Professor-Examinador

Brasília, 19 de julho de 2024

Dedico este trabalho a Deus (Jesus Cristo), a quem sirvo e a quem dedico todas as minhas realizações na vida.

Agradecimento

Agradeço as pessoas especiais que estiveram ao meu lado durante essa jornada. Primeiramente, expresso minha profunda gratidão, admiração e apreço à minha orientadora, Dra. Maíra Rocha Santos. Ela não apenas me orientou, mas também me guiou e me ajudou a enxergar aspectos de mim mesmo que vão além deste trabalho. Essas lições levo comigo para além da minha vida acadêmica, são aprendizados para a vida.

Não posso deixar de agradecer ao meu marido, cujo apoio foi fundamental nos dias difíceis. Ele segurou minha mão, enxugou minhas lágrimas e me incentivou de todas as formas possíveis a não desistir. Sua presença foi uma fonte constante de força e inspiração.

Também expresso minha profunda gratidão à minha mãe, Raimunda Nilza, que foi o alicerce de tudo isso. Uma mulher nordestina, mãe solo, que chegou em Brasília como empregada doméstica e, sozinha, colocou suas duas filhas em uma universidade pública. Obrigada, mãe, você é minha base e minha inspiração como mulher.

Por fim, agradeço à minha irmã, que desde o ensino médio esteve ao meu lado, incentivando-me a lutar pelos meus objetivos. Foi ela quem me mostrou, através de suas ações, que nós duas éramos capazes de ingressar em uma universidade pública, mesmo diante de todas as adversidades.

A todos vocês, meu muito obrigada. Esta conquista é de cada um de vocês também, pois sem o apoio e o amor de vocês, não teria sido possível alcançá-la.

"Na era digital, a influência se torna uma moeda poderosa, mas é a autenticidade que se torna o tesouro mais valioso." - Gary Vaynerchuk

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi comparar as principais lacunas tecnológicas e conceituais sobre a profissão de influenciador digital, a partir das percepções de influenciadas das gerações X, Y e Z. O crescimento dessa profissão tem acompanhado a popularização das redes sociais, que se tornou um dos principais meios de comunicação e marketing no ambiente digital. No entanto, as diferentes gerações enfrentam desafios distintos em sua atuação como influenciadas, refletindo seus próprios valores, experiências e níveis de familiaridade com as tecnologias digitais.

Buscou-se analisar as principais dificuldades emocionais, profissionais e tecnológicas enfrentadas pelos influenciadores digitais, considerando fatores como a adaptação às constantes mudanças nas plataformas digitais e a habilidade de envolver públicos de forma autêntica. Além disso, foram discutidos aspectos como segurança cibernética, privacidade de dados, vício em dispositivos eletrônicos e acessibilidade digital, questões cada vez mais relevantes. A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas com novas influências de diferentes gerações, utilizando a técnica de análise de conteúdo para examinar as respostas. Este estudo revelou que as influenciadas da geração X tendem a enfrentar dificuldades com a rápida adaptação às novas tecnologias e às mudanças constantes das plataformas. Por outro lado, as gerações influenciadas pelas gerações Y e Z demonstram maior facilidade de adaptação tecnológica, mas enfrentam desafios relacionados à pressão por danos e à sobrecarga emocional causada pela intensa exposição online.

Como resultado, o estudo demonstrou que, embora as lacunas conceituais e tecnológicas variem entre as gerações, todas elas permitiram a necessidade de um equilíbrio entre a exploração das oportunidades oferecidas pelas novas mídias e o cuidado com os impactos emocionais e éticos dessa atuação. O estudo reforça a importância da profissionalização do influenciador digital, destacando a necessidade de desenvolvimento contínuo de habilidades tecnológicas e de um comportamento ético que atenda às demandas de um público cada vez mais exigente.

PALAVRAS-CHAVE: Digital Influencers. Influencer marketing. e-WOM. Generations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Etapas do TEMAC	18
Figura 2 – Publicações por ano	27
Figura 3 – Publicações por área	28
Figura 4 – Publicações por autor.....	28
Figura 5 – Mapa Organoléptico.....	32
Figura 6 – Publicações por patrocinador.....	33
Figura 7 – Publicações por revista	34
Figura 8 – Publicações por universidades	34
Figura 9 – Co-citation - mapa de calor	36
Figura 10 – Bibliographic Coupling - mapa de calor.....	39
Figura 11 – Diagrama de Rede – palavras-chave	41
Figura 12 – Integração das ideias apresentadas	42
Figura 13 - Internet como mediadora da disseminação da informação	45
Figura 14– Esquema de disseminação das mensagens do Influenciadores Dgitais.....	46
Figura 15 – Frequência das Palavras sobre o conceito de Influencers por gerações.....	70
Figura 16 – Árvore de Similitude – Conceito de Influencer	78
Figura 17 – Frequência das Palavras sobre Tecnologia por gerações	83
Figura 18 – Árvore de Similitude – Conceito de Tecnologia	91
Figura 19 – Dificuldades tecnológicas por gerações	94
Figura 20 – Árvore de Similitude – Dificuldades	96
Figura 21 – Árvore de similitude do futuro da carreira de influenciadora.....	98

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Artigos mais citados -----	19
Quadro 2 – Autores com mais publicações e seus artigos mais citados -----	29
Quadro 3 – Conceitos e definições sobre Digital Influencer -----	52
Quadro 4 – Principais características de cada geração segundo a literatura -----	56
Quadro 5 – Gerações e sua interação tecnológica -----	58
Quadro 6 – Blocos de perguntas de acordo com sua base teórica por autor e ano -----	62
Quadro 7 – Detalhamento de etapas do estudo -----	65
Quadro 8 – Perfil Demográfico-----	67
Quadro 9 – Perfil do Negócio -----	68
Quadro 10 – Resumo os conceitos encontrados a partir das entrevistas -----	80
Quadro 11 – Resumo achados da pesquisa versus conceitos da literatura -----	81
Quadro 12 – Síntese sobre as lacunas tecnológicas para as entrevistadas -----	93

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANBIMA – Associação Brasileira de Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais ---	49
EMA – Enfoque Meta-Analítico -----	17
EWOM – Eletronic Word of Mouth -----	14
SOR – Stimulus Organism Response -----	25
EXQ – Experiência de Serviço do Cliente -----	23
IBPAD – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados -----	49
LSA – Latent Semantic Analysis -----	39
SEM – Modelagem de Equações Estruturais -----	30
SMS – Sites de Mídia Social -----	39
SNS – Social Networking Sites -----	31
TEMAC – Teoria do Enfoque Meta Analítico Consolidado -----	17
TAM – Modelo de Aceitação de Tecnologia -----	39
TICS – Tecnologias da Informação e Comunicação -----	58
U&G – Usos e Gratificações -----	39
WOM – Word of Mouth -----	18

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1. Contextualização	14
1.2. Formulação do problema	15
1.3. Objetivo Geral	15
1.4. Objetivos Específicos	15
1.5. Justificativa	15
2. REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1. Etapa 1 - Preparação da pesquisa	18
2.2. Etapa 2 Apresentação e interrelação dos dados	19
2.3. Etapa 3 - Detalhamento, modelo integrador e validação por evidências	35
3. REFERENCIAL TEÓRICO	44
3.1. Marketing de influência, WOM e E-WOM	44
3.2. O E-WOM e os Influenciadores Digitais	45
3.3. Evolução e contexto da profissão de influenciador digital: a mulher como o gênero	47
3.4. Conceitos e definições sobre os influenciadores digitais	50
3.5. Influencers Digitais e as Gerações X, Y e Z – efeitos comportamentais e tecnológicos	52
Gerações X, Y e Z – comportamentos, crenças e valores	52
4. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	60
4.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	60
4.2. Universo e amostra	61
4.3. Coleta de dados	62
4.4. Análise de dados	64
4.5. Limitações	65
4.6. Apresentação das Etapas	65
5. RESULTADOS E ANÁLISES	67
5.1. Caracterização da Amostra das influenciadoras Digitais	67
5.2. A percepção das Influencers sobre o conceito de Influenciador Digital	69
5.3. Uso da Tecnologia: Estratégias e Desafios	82
5.4. Principais dificuldades como Digitais Influencers	95
5.5. Futuro na carreira de Influenciadora	98
6. CONCLUSÕES	100
7. REFERÊNCIAS	103

8. APÊNDICES -----	109
9. Apêndice A - Trecho das entrevistas organizados para leitura no IRAMUTEQ.	156
10. Apêndice B - Certificado de participação em congresso -----	110

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

A profissão de influenciador digital vem crescendo nos últimos anos e ganhando relevância principalmente entre as gerações X, Y e Z, os maiores consumidores de conteúdo online na atualidade. Tal fenômeno é possível devido ao aumento da popularidade de sites de redes sociais, onde os consumidores podem interagir entre si e se comunicarem sem esforço, conforme diz no McKinsey & Company. (nd). *Geração Z e suas implicações para as empresas*. Com a habilidade dos influenciadores de alcançarem um público altamente segmentado e engajado, as marcas têm encontrado uma maneira eficaz de se conectarem com seus clientes potenciais de forma mais autêntica e persuasiva. Além disso, a profissão de influenciador digital oferece oportunidades de empreendedorismo e independência financeira para indivíduos que conseguem construir uma marca pessoal sólida. Assim, a expansão do mercado de influenciadores digitais reflete não apenas a evolução do consumo de conteúdo online, mas também as mudanças significativas na forma como as marcas promovem seus produtos e serviços.

Exemplo disso é, segundo Bratina e Faganel (2023), a utilização das redes sociais como uma das ferramentas de marketing mais importantes para melhorar as relações marca-consumidor, no qual o profissional influenciador digital tem papel fundamental na promoção, estímulo e influência de compra do consumidor.

Trata-se da comunicação boca-a-boca online (eWOM), que se apresenta como uma das funções mais importante das redes sociais, sendo conceituada como qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou antigos, clientes, sendo um dos meios informais mais influentes entre consumidores, empresas e população (Huete-Alcocer, 2017). Segundo Jovanovic et al. (2019), a importância cada vez maior do eWOM está relacionada com o aumento do poder de compra das gerações mais jovens, a exemplo da geração Y que utiliza as redes sociais não apenas para compra, mas como forma de auto-expressão e auto-imagem, além de geração de conteúdo por conta própria.

1.2. **Formulação do problema**

Diante desse contexto, o influenciador digital é visto como um profissional importante nas estratégias de marketing das empresas, exigindo dele uma capacidade de domínio de tecnologias que envolvem as redes sociais e o mundo digital. Sendo assim, por ser uma profissão nova e acessível a todos, o número de novos entrantes é alto e nota-se que há indivíduos de todos os perfis e idades, contemplando diversas gerações atuando como influenciador digital. Dessa forma, observa-se que diferentes desafios e lacunas são enfrentados por esses profissionais, sejam eles conceituais ou tecnológicos.

Busca-se, desse modo, com este trabalho responder a seguinte pergunta: **quais são as principais lacunas conceituais e tecnológicas da profissão do influenciador digital para diferentes gerações?**

1.3. **Objetivo Geral**

Comparar as principais lacunas tecnológicas e conceituais sobre a profissão de influenciador digital, a partir das percepções de influenciadoras das gerações X, Y e Z.

1.4. **Objetivos Específicos**

- (1) Descrever as características gerais de cada geração sob as perspectivas tecnológicas e comportamentais: Geração X, Geração Y e Geração Z a partir da literatura;
- (2) Identificar os conceitos sobre influenciadores digitais a partir da literatura;
- (3) Levantar as percepções das influenciadoras de gerações X, Y e Z sobre o conceito da profissão de influenciador digital;
- (4) Mapear os desafios tecnológicos enfrentados pelas influenciadoras de diferentes gerações X, Y e Z, no trabalho de digital influencer.

1.5. **Justificativa**

Com o crescimento das redes sociais e a mudança de comportamento de uma sociedade cada vez mais digital, a profissão do influenciador digital ganhou relevância ao longos anos,

lhor compreensão dos desafios enfrentados pelas diferentes gerações no exercício de suas profissões como influenciadores digitais, bem como identificar o caminho para aqueles que queiram se tornar um influenciador digital como fonte de renda e crescimento profissional. Já para a área da administração, ele acrescenta aos profissionais quando oferece identificação de estratégias de melhorias no uso das tecnologias disponíveis, na gestão de riscos atrelados à profissão, na organização de seu negócio como um todo.

Quanto às empresas, esse trabalho apresenta a importância do profissional influenciador digital como forma de aprimorar o posicionamento da marca, do marketing e consequentemente impulsionar suas vendas, sendo este profissional um ativo importante para elas. Dito isso, o interesse da área da administração pelo tema proposto neste trabalho foi confirmado quando, por meio do método adotado de revisão bibliográfica - Teoria do Enfoque Meta Analítico Consolidado (TEMAC), identificou-se que a área *Business, Management and Accounting* apresentou o maior quantitativo de publicações sobre o tema de acordo com as áreas de pesquisas mais relevantes, com 195 publicações.

Finalmente, para a ciência esse trabalho pode contribuir no fomento de mais estudos acadêmicos na área; sobretudo ampliando os estudos direcionados para a geração X acerca dos desafios conceituais e tecnológicos da profissão de influencer, lacuna observada com base na revisão da literatura. A partir da revisão de base de dados internacional, observou-se que do ano de 2021 para o ano de 2022, o número de publicações sobre a temática estudada mais do que dobrou, chegando a 64 publicações só em 2022. Em 2023, somente no primeiro semestre, já foram realizadas mais de 20 publicações, um quantitativo maior que todas as publicações feitas nos anos de 2017 e anteriores, além de já se aproximar do quantitativo máximo de 2018 e 2019. Desse modo, conclui-se que o tema proposto ainda está em ascensão, já que foi identificado um crescimento na quantidade de citações e publicações sobre ele nos últimos anos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Tendo em vista o desafio de identificar uma pesquisa relevante diante do número cada vez maior de publicações em uma era da informação (Albrecht , Gurzki e Woisetschläger, 2017), buscou-se nos índices bibliométricos um caminho para o mapeamento do conhecimento científico. Abramo e D'Angelo (2011), ofereceram alguns atributos que seriam importantes no momento de uma avaliação de documento científico, separando algumas características importantes como precisão, robustez, validade, funcionalidade, tempo e custos.

Dessa forma, observando as diferentes abordagens de Enfoque meta-analítico (EMA) - que utiliza abordagens da revisão qualitativa, integrativa e sistemática, foi sugerido um modelo unificado chamado de Teoria do Enfoque Meta Analítico Consolidado – TEMAC (Mariano e Rocha, 2017) para a realização da Revisão Bibliográfica deste trabalho. Este enfoque tem como objetivo unificar os aportes do uso do Enfoque meta-analítico (EMA), com o intuito de garantir que as características importantes de uma avaliação de documento científico sejam feitas com qualidades (Mariano e Rocha, 2017).

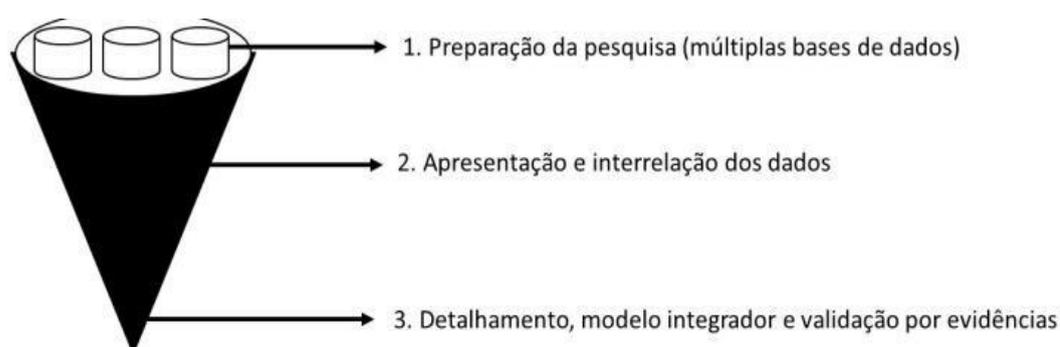
O TEMAC trouxe algumas mudanças como o raio de atuação, permitindo a inserção de quantas bases de dados sejam necessárias para o pesquisador. Além disso, ele permite uma análise de conteúdo de forma pessoal e através de programas informáticos, além da maior quantidade de índices bibliométricos que foram incorporados para garantir a precisão do método. Quanto à robustez, as análises em múltiplas bases de dados garantem cobrir o universo de pesquisa que o investigador decide e, de posse destes trabalhos, realizar uma comparação real dos aportes de cada documento, pois cada base de dados possui entrada por meio de revistas diferentes. É comum que existam níveis diferentes nos trabalhos ali apresentados, porém de posse de um conjunto de dados maior, é possível ter uma visão mais robusta a respeito do tema.

Quanto à funcionalidade, o TEMAC oferece um número muito amplo de possibilidades de interrelações e inferências sobre o tema. A técnica consegue realizar clusters por universidades, países, áreas de conhecimento, garantindo funcionalidade para os

pesquisadores e até mesmo informações importantes acerca de áreas que necessitem recursos, norteando até mesmo, políticas públicas. Por último, estão a eficácia do tempo e custo sendo estes, provavelmente, os maiores diferenciais do enfoque consolidado. A análise do TEMAC é desenhada em etapas claras e possui o respaldo das teorias bibliográficas em seus princípios.

O método TEMAC está dividido em três etapas: 1) Preparação da pesquisa; 2) Apresentação e interrelação dos dados; 3) Detalhamento, modelo integrador e validação por evidências, conforme Figura (1).

Figura 1 - Etapas do TEMAC



Fonte: Mariano, Ari Melo; Rocha, Maíra Santos (2017)

2.1. Etapa 1 - Preparação da pesquisa

Na etapa 1 de preparação da pesquisa foi utilizada como principal base de dados a plataforma de busca “Scopus”, não apenas pela sua pluralidade linguística, mas também devido a sua qualidade e reconhecimento acadêmico (Mariano e Rocha, 2017). Definiu-se como *string* de busca as palavras: “*digital influence**” OR “*influencer marketing*” OR “*ewom*” OR “*word of mouth*” AND “*generation*”. Como resultado dessa busca, foram encontrados 348 estudos, dos quais 64 foram no ano de 2022. Vale destacar que o raio de busca aplicado foi de 2001 a 2023, englobando mais de 20 anos de publicações em diversas áreas do conhecimento. E ainda, também é importante ressaltar que a coleta dos dados foi realizada no dia 17/05/2023.

2.2. Etapa 2 Apresentação e interrelação dos dados

Já na etapa 2 é feita a apresentação e interrelação dos dados. Para isso, foram utilizadas leis da bibliometria como a Lei 80/20, as quais possibilitam encontrar 20% dos documentos correspondentes a 80% das citações (Mariano e Rocha, 2017). Sendo assim, preliminarmente é importante entender o conceito de fator de impacto (FI), qual seja: forma de classificar e avaliar as revistas incluídas na referida base de dados (Marziale e Mendes, 2002). Segundo Mariano e Rocha (2017), o fator de impacto é o instrumento mais usado para se avaliar a qualidade científica no mundo. Portanto, o fator de impacto é obtido dividindo-se o número total de citações dos artigos, acumulados nos últimos dois anos, pelo total acumulado de artigos publicados pela revista no referido período (Marziale e Mendes, 2002). Dessa forma, para determinar as pesquisas de alto impacto, realizou-se uma análise ano a ano das publicações sobre o tema, desde 2001 a 2023.

O artigo mais antigo encontrado na pesquisa data de 2002 e chama-se *“The use and safety of non-allopathic Indian medicines”* de Gogtay et al. O artigo aborda sobre os medicamentos indianos não alopáticos, que incluem Ayurveda, por exemplo, abrangem uma ampla gama de produtos utilizados para tratar uma variedade de doenças crônicas e agudas. No entanto, a percepção pública sobre sua segurança e eficácia pode variar consideravelmente. Nesse contexto, o WOM fenômeno que se refere ao compartilhamento de informações e opiniões sobre produtos e serviços, emerge como uma fonte valiosa de informações para consumidores que buscam esses medicamentos. Portanto, é crucial que as empresas farmacêuticas indianas monitorem atentamente o WOM relacionado aos seus produtos e respondam a quaisquer preocupações de forma adequada.

Para descrever as principais contribuições dos artigos mais citados foi elaborado um quadro com os principais resultados. Nota-se que desde o ano de 2002 houve 2440 citações em apenas 10 artigos, conforme Quadro 1.

Quadro 1 - Artigos mais citados

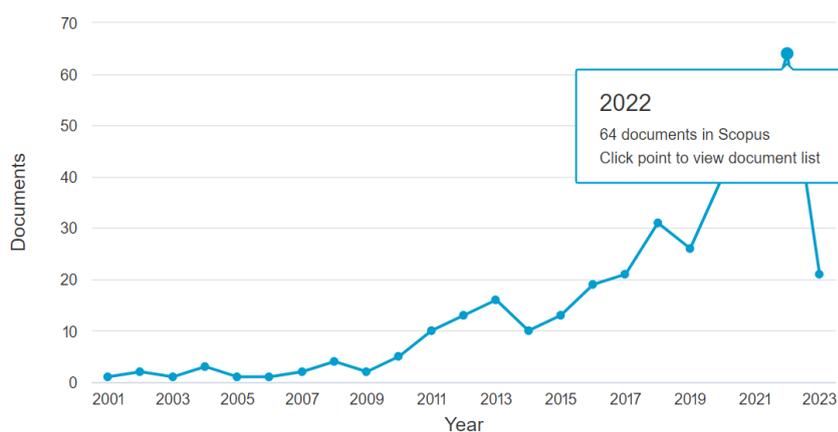
Artigo	Autores	Ano	Nº de citações	Principais Contribuições
Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions	Peres, R., Muller, E., Mahajan, V.	2010	591	Explora como a difusão de inovações ocorre nas redes sociais, focando no papel de influentes e campanhas boca a boca (eWOM). Aponta direções para pesquisa futura sobre a estrutura e dinâmica das redes sociais.
Transition challenges for alternative fuel vehicle and transportation systems - Open Access	Struben, J., Sterman, J.D.	2008	308	Analisa os desafios de transição para veículos com combustíveis alternativos, destacando a importância do boca a boca e marketing para a difusão de novas tecnologias.
On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission	De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A.M., Rucker, D.D., Costabile, M.	2012	247	Investiga a geração de boca a boca (WOM) positivo e negativo, explicando o comportamento dos consumidores ao compartilhar suas experiências de consumo.
EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience - Open Access	“Phil” Klaus, P., Maklan, S.	2012	244	Desenvolve uma escala para medir a experiência de serviço do cliente (EXQ), mostrando o impacto da satisfação do cliente e lealdade no boca a boca (WOM).
Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions	Teng, C.-C., Wang, Y.- M.	2015	208	Analisa como a confiança e atitudes dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos influenciam suas intenções de compra, destacando o papel do conhecimento percebido.

Word-of-mouth learning	Banerjee, A., Fudenberg, D.	2004	207	Estuda como o boca a boca influencia as decisões de compra ao longo do tempo e as regras de amostragem que favorecem a convergência em direção à eficiência.
The use and safety of non-allopathic Indian medicines	Gogtay, N.J., Bhatt, H.A., Dalvi, S.S., Kshirsagar, N.A.	2002	200	Aborda o boca a boca na transmissão de conhecimentos sobre medicina indiana não alopática por gerações.
Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials	Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., Li, J.	2018	177	Explora como a imagem verde dos hotéis e a satisfação e confiança verdes afetam o boca a boca, com foco na geração Millennial.
Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers	Nusair, K.K., Parsa, H.G., Cobanoglu, C.	2011	130	Analisa o comprometimento da Geração Y em relação a fornecedores de viagens online, destacando o impacto do boca a boca (WOM) nas relações de longo prazo.
Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology	Zhang, T., Abound Omran, B., Cobanoglu, C.	2017	128	Examina como o uso de mídias sociais e tecnologia móvel influencia o comportamento de eWOM da Geração Y, com foco no setor de foodservice.

Fonte: A autora

Nota-se, que o tema deste trabalho vem ganhando destaque em pesquisas acadêmicas. De acordo com a figura 2, que mostra o crescimento das publicações na base *Scopus* ano a ano, fica evidente ao observar que do ano de 2021 para o ano de 2022 o número de publicações mais do que dobrou, chegando a 64 publicações em 2022. Em 2023, somente no primeiro semestre, já foram realizadas mais de 20 publicações, um quantitativo maior que todas as publicações feitas nos anos de 2017 e anteriores, além de já se aproximar do quantitativo máximo de 2018 e 2019; e ainda, mostra que há um potencial de crescimento no segundo semestre, podendo alcançar, ou até mesmo ultrapassar, o quantitativo dos anos de 2021 e 2022. Ou seja, de fato é um tema em evidência e crescente na ciência na atualidade.

Figura (2) - Publicações por ano



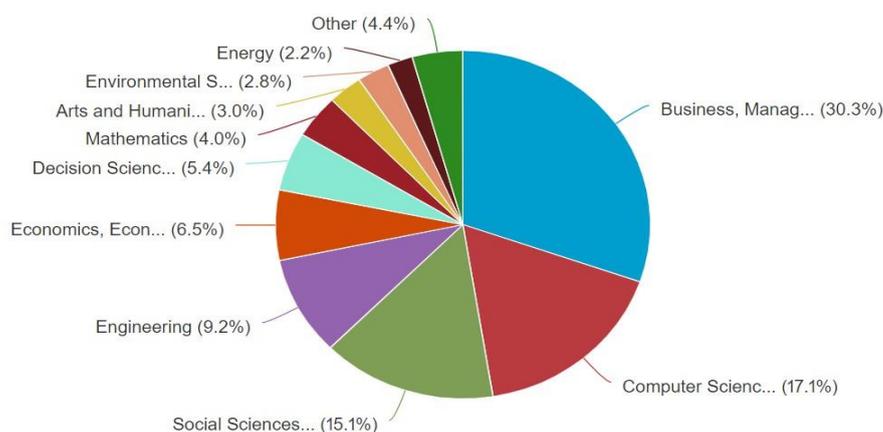
Fonte: Scopus

Além disso, nesta etapa foi levantado o quantitativo de publicações sobre o tema de acordo com as áreas de pesquisas mais relevantes, destacando-se as seguintes áreas: *Business, Management and Accounting* (195), *Computer Science* (110), *Social Sciences* (97), *Engineering* (59), *Economics, Econometrics and Finance* (42), *Decision Sciences* (35), *Mathematics* (26), *Arts and Humanities* (19) *Environmental Science* (18) e *Energy* (14). Essas áreas são de suma importância porque o eWOM está intimamente relacionado ao marketing, uma área essencial da administração. Além disso, o estudo de tecnologias digitais, ciências sociais e econômicas interligam-se diretamente com o comportamento do consumidor e o impacto do marketing de

influência no ambiente digital, enquanto áreas como engenharia e ciências da computação tratam dos mecanismos tecnológicos que suportam as plataformas de mídia social e sua evolução. Do total de 615 publicações nessas 10 áreas, destacam-se *Business, Management and Accounting, Computer Science, Social Sciences* que juntas representam 65,3% do total de publicações (Figura 3). Sendo assim, justifica-se considerar que o tema deste trabalho esteja dentro da área de Administração, Ciências da computação e Ciências Sociais, uma vez que estuda as lacunas conceituais e tecnológicas enfrentadas por influenciadoras digitais, relacionando redes sociais, profissionais empreendedores do ramo digital e a tecnologias utilizadas por eles.

Figura (3) - Publicações por área

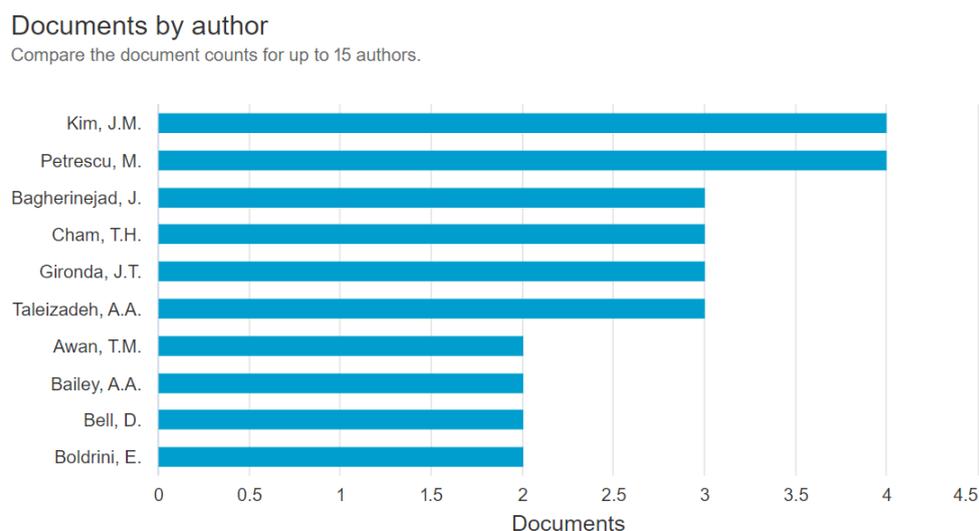
Documents by subject area



Fonte: Scopus

Em seguida, como forma de confirmar a representatividade das áreas de pesquisa identificadas no gráfico anterior, foi feito um levantamento dos 10 autores que mais publicam em suas respectivas áreas. A figura 4 mostra os 10 autores com mais publicações por área. A partir disso, nota-se que o número de publicações varia de 2 a 4, tendo destaque para os dois autores com mais publicações - Kim, J.M. e Petrescu, M. - cujos vínculos decorrem de universidades chinesas e americanas, que representam 30% das publicações dentre os 10 autores com mais publicações da área. Ademais, foram identificados autores do Irã, Malásia e Paquistão.

Figura (4) - Publicações por autor



Fonte: *Scopus*

A partir disso, foi feito um levantamento dentro dos 5 primeiros autores com mais publicações na área para verificar quais temas eles estão publicando e suas contribuições. Por meio da plataforma Google Scholar foi coletado informações sobre os autores: Kim, J.M.; Petrescu, M.; Bagherinejad, J.; Cham, T.H. e Gironda, J.T., no qual foram analisados os artigos com mais citações de cada um deles para levantar os temas mais publicados, conforme Quadro 2.

Quadro 2 - Autores com mais publicações e seus artigos mais citados

Artigo	Autor	Ano
Large-scale pattern growth of graphene films for stretchable transparent electrodes	Jong Min Kim	2009
Marketing research using single-item indicators in structural equation models	Maria Petrescu	2013
Cultivating technological innovations in Middle Eastern countries: Factors affecting firms' technological innovation behaviour in Iran	Jafar Bagherinejad	2006
Sample size for survey research: Review and recommendations	Tat Huei Cham	2020
Understanding consumers' social networking site usage	John T Gironda	2014

Fonte: A autora

O presente estudo conecta dois pilares principais: as diferentes gerações de influenciadoras digitais (X, Y, Z) e o conceito de eWOM. Enquanto a análise das gerações foca nas lacunas

tecnológicas e de comportamento, o eWOM trata do impacto que essas influenciadoras exercem na disseminação de informações e na promoção de produtos e serviços, refletindo tanto nos consumidores quanto nas marcas.

O autor com mais publicações Kim, J. M., em seu artigo mais citado "*Large-scale pattern growth of graphene films for stretchable transparent electrodes*", de 2009, foi observado que o tema deste artigo encontra-se fora do escopo de atuação proposto por esse trabalho, não envolvendo nenhum tema relacionado a digital influence ou ewom ou generation, mostrando que este autor possui um leque de atuação grande nas suas mais de 37 mil publicações, sendo mais de 10 mil desde 2018. Por outro lado, sua relação com a área de tecnologia, por ser engenheiro elétrico de formação e publicar muito sobre tecnologias avançadas, pode ter contribuído para tornar suas publicações fundamentais, haja visto ser um dos objetivos deste trabalho identificar principais lacunas e desafios tecnológicos enfrentados pelas diferentes gerações no trabalho de digital influencer. Embora não seja muito citado dentro dos temas que envolvem o escopo deste trabalho, devido a sua grande quantidade de publicações e a relação direta delas com o tema tecnologia, Kim apareceu em primeiro lugar.

Já o autor Petrescu, M, em seu artigo "*Marketing research using single-item indicators in structural equation models*", publicado em 2013, concluiu que ao analisar o uso de indicadores de item único em pesquisa de marketing e sua utilização na modelagem de equações estruturais (SEM), o estudo forneceu uma revisão da literatura sobre o debate e sobre o uso de medidas de item único na pesquisa em ciências sociais e metodologicamente em SEM. O artigo apresentou esclarecimentos para o debate sobre o uso de indicadores de item único em pesquisa de marketing, deu exemplos de tipos de construtos mensuráveis por meio de indicadores de item único e forneceu recomendações que agregam conhecimento à análise empírica e domínios metodológicos da pesquisa de marketing. Portanto, apesar de não estar entre os mais citados, este autor possui diversas publicações na área com relação direta a esse trabalho, o marketing.

Por sua vez, Bagherinejad, J. apareceu em terceiro com mais publicações, tendo como a

publicação com mais citações: *“Cultivating technological innovations in Middle Eastern countries: Factors affecting firms’ technological innovation behaviour in Iran”*. Nela o autor buscou apresentar os resultados de uma pesquisa sobre processo de inovação tecnológica com característica de indústrias de países em desenvolvimento, incluindo o Irã. As características da inovação tecnológica foram reconceituadas no contexto dos países em desenvolvimento e a extensão em que os fatores internos de uma empresa, sua rede e seus fatores ambientais, incluindo o sistema nacional de inovação, podem influenciar seu comportamento de inovação tecnológica foram examinados empiricamente. Os resultados abordam várias implicações políticas, que, embora específicas do Irã, podem, no entanto, ser transferíveis para outros países em desenvolvimento. Sendo assim, este é mais um autor dentre os que mais publicam que buscam estudar as temáticas de inovações tecnológicas.

O autor Cham Tat-Huei, o quarto com mais publicações na áreas, que apesar de ter como trabalho mais citado o estudo *“Sample size for survey research: Review and recommendations”* - voltado para a área estatística e ciências exatas, também atua nos temas *“Marketing”*, *“Marketing de serviço”*, *“Gerenciamento de tecnologia”*, com publicações como: *“As associações entre qualidade de serviço, imagem corporativa, satisfação do cliente e lealdade: evidências da indústria hoteleira da Malásia”* e *“Antecedentes da Imagem de Marca Hospitalar e as Relações com a Intenção Comportamental dos Turistas Médicos”*, por exemplo. Portanto, este autor atua com temas diretamente relacionados com os temas deste trabalho.

Por fim, o quinto autor com mais publicações na área é John T Gironda, cuja publicação com mais citações é *“Understanding consumers’ social networking site usage”*. Em seu trabalho o autor busca examinar as motivações do consumidor para usar *“Social Networking Sites”* (SNS) - ou sites de redes sociais - para três atividades distintas: (1) uso geral do SNS, (2) entrar na página SNS de uma empresa e (3) clicar em um anúncio em um SNS. Os resultados mostram que vários antecedentes, como atitude, compatibilidade, vantagem relativa, complexidade, influências normativas e autoeficácia, entram em jogo ao determinar as atividades de uso do SNS. No entanto, antecedentes específicos podem variar de acordo com a atividade explícita sob investigação. A principal contribuição deste estudo envolve o avanço da nossa compreensão do comportamento do consumidor no que se refere às atividades do

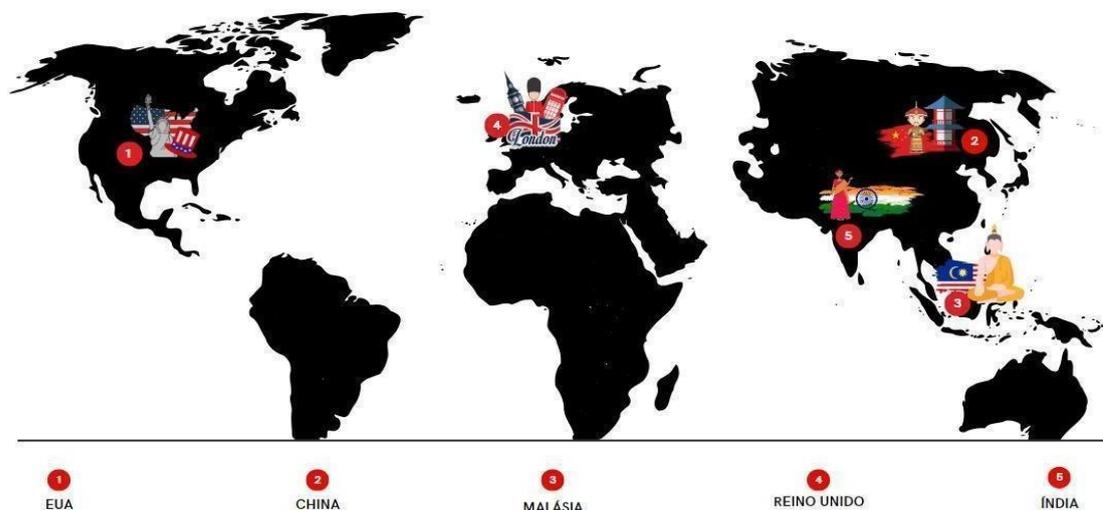
SNS, examinando não apenas os antecedentes da intenção, mas também a atitude, as normas subjetivas e o controle comportamental. Dessa forma, este autor é mais um entre os cinco com mais publicações que possui um tema com relação direta com o tema deste trabalho.

Os métodos utilizados nesses artigos destacam-se pelo uso de equações estruturais e estudos quantitativos, o que demonstra a relevância de agências como a ANPAD e a CAPES na consolidação de relatórios que, em conjunto com publicações acadêmicas, oferecem uma visão abrangente sobre o tema.

Na próxima etapa, a partir das análises das áreas de pesquisa e dos autores com mais publicações, foi analisado o quantitativo de publicações por país de origem (Figura 5). Como pode ser observado no gráfico a seguir, os países com maior número de publicações, são: Estados Unidos (79), China (41), Malásia (25), Reino Unido (24), Índia (22), Espanha (20), Austrália (16), Coréia do Sul (13), Indonésia (12) e Japão (12). Dado o maior número de publicações de autores vinculados aos Estados Unidos e China, os dados deste gráfico confirmam as análises anteriores, ficando evidente o maior número de publicações dos Estados Unidos e China, que juntos representam 45,4% do total de publicações. Outro fator relevante consiste no fato de que em apenas 5 países concentram-se mais da metade das publicações, como: Estados Unidos (22,7%), China (11,7%), Malásia (7,1%), Reino Unido (6,9) e Índia (6,3%) - totalizando 54,8% das 264 publicações.

Para representar de forma visual os países com mais publicações sobre o tema, foi feito um mapa organoléptico, correspondendo por cores os países com mais produções acadêmicas.

Figura (5) – Mapa Organoléptico

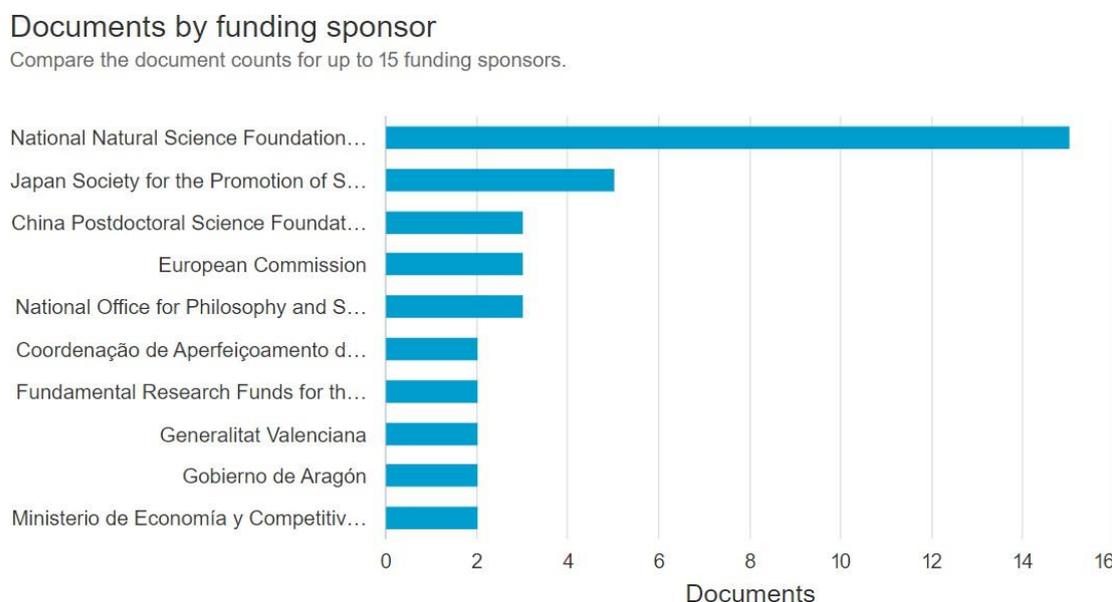


Fonte: A autora

Após identificar os países que mais publicaram, foram analisadas as principais instituições de financiamento sobre a temática, conforme pode ser visto na figura 6. Os sete maiores fundos de investimento financiaram, juntos, 33 projetos de pesquisa e estudos na área, recebendo destaque o fundo chinês *National Nature Science Foundation of China*, patrocinando 15 projetos (45,4%). Em seguida, o fundo *Japan Society for the Promotion of Science* com 5 patrocínios (15,1%), além de *China Postdoctoral Science Foundation*, *European Commission* e *National Office for Philosophy and Social Sciences*, todos com 3 patrocínios (9%). Logo depois aparecem os fundos *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior* e *Fundamental Research Funds for the Central Universities*, ambos com 2 projetos patrocinados (6%). Apesar da China ser o país com mais investimento em pesquisa, os Estados Unidos ainda publicam mais que a China, portanto nota-se duas tendências: a China é o segundo país com maior número de publicações na área do mundo e é o país que mais investe na área, ou seja, há um crescimento de interesse na área com forte tendência de crescimento caso esses investimentos sejam aplicados da maneira adequada. Por outro lado, os Estados Unidos é o país com maior publicação na área, com quase o dobro de publicações que o segundo colocado - a China - porém, é até então apenas o sétimo maior investidor na área, o que aponta para uma maior capacidade de produzir estudos com menos investimentos. Então, fica evidente que os Estados Unidos têm um potencial de crescimento acadêmico

na área devido ao crescente interesse pelo tema deste trabalho, em havendo maiores investimentos, esse crescimento pode se tornar ainda maior.

Figura (6) - Publicações por patrocinador



Fonte: Scopus

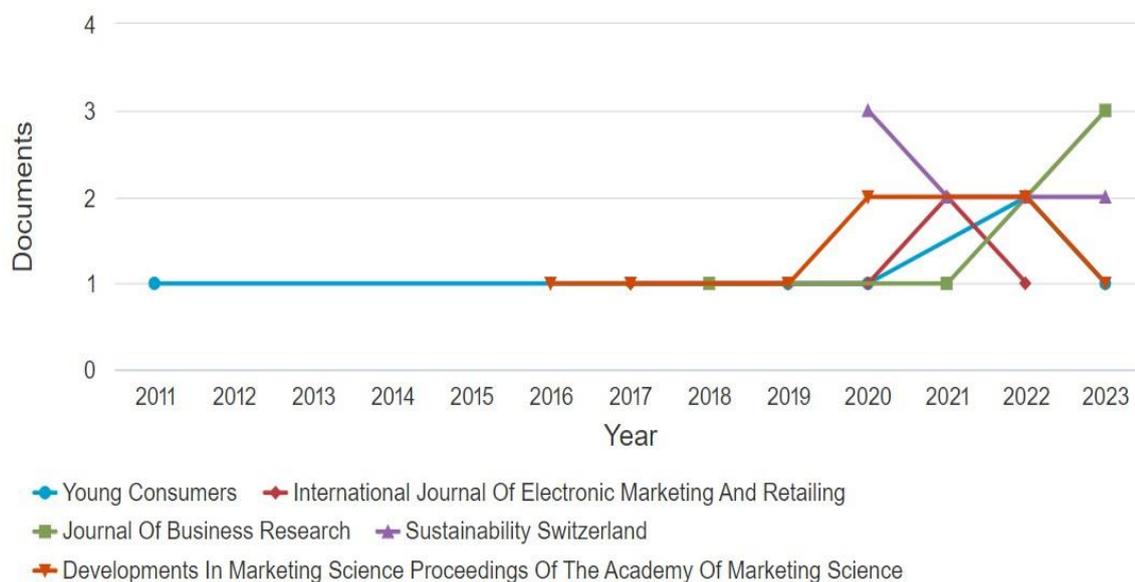
A partir dos dados anteriores, foi realizada uma análise quanto às revistas que mais publicaram assuntos relacionados ao tema deste trabalho desde 2011 até 2023 (43 publicações). A revista com mais publicações - 9 (20,9%) - foi a revista *Sustainability Switzerland*, cujas publicações ocorreram predominantemente a partir do ano de 2020. A segunda revista com mais publicações foi a *Developments In Marketing Science: Proceedings Of The Academy Of Marketing Science* com 8 publicações (18,6%), já a terceira revista com mais publicações foi a *Young Consumers* com 6 publicações (13,9%), sendo a primeira a publicar em 2011. Por fim, as revistas *International Journal Of Electronic Marketing And Retailing*, *Journal Of Business Research*, *Journal Of Research In Interactive Marketing* e *Journal Of Retailing And Consumer Services* publicaram 5 estudos cada, desde 2016 até a atualidade. Cabe destacar que a maioria das revistas encontram-se nas áreas de gestão, sustentabilidade e principalmente marketing, tendo relação direta com o tema deste trabalho, como pode ser observado na figura 7. Outro fator relevante é que a temática mostrou-se bem recente com publicações direcionadas a partir de 2011, cerca de 6 anos após o lançamento do Facebook, rede social onde começaram os primeiros sinais do e-wom e do marketing de influência.

Figura (7) - Publicações por revista

Documents per year by source

Compare the document counts for up to 10 sources.

Compare sources and view CiteScore, SJR, and SNIP data



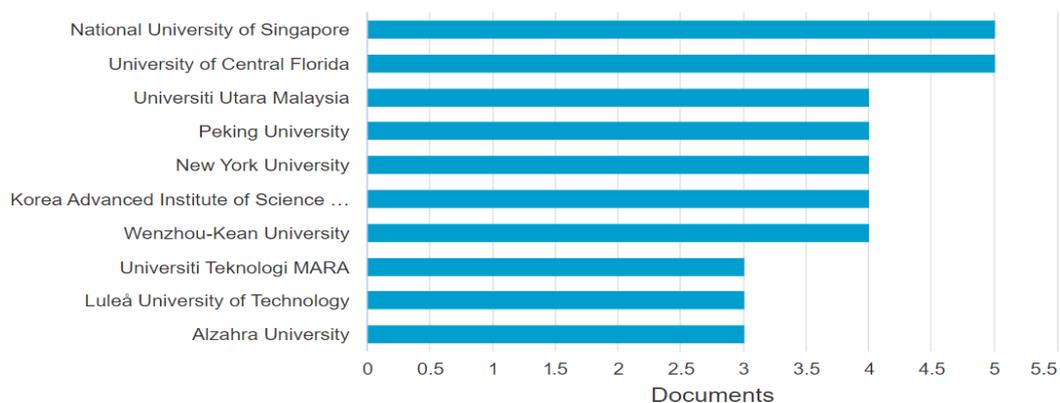
Fonte: Scopus

Por fim, foram identificadas as universidades que mais publicaram sobre o tema. De um total de 39 publicações realizadas por 10 universidades, as universidades *National University of Singapore* e *University of Central Florida* foram as que mais se destacaram, liderando o ranking com 5 publicações, conforme figura 8.

Figura (8) - Publicações por universidades

Documents by affiliation

Compare the document counts for up to 15 affiliations.



Fonte: Scopus

Importante notar que, apesar de Singapura não aparecer entre os países que mais publicaram sobre o tema, a sua universidade aparece no topo do ranking, mostrando o crescimento do assunto deste trabalho no país. Com 4 publicações cada, aparecem as universidades *Universiti Utara Malaysia*, *Peking University*, *New York University*, *Korea Advanced Institute of Science and Technology* e *Wenzhou-Kean University*. Finalmente as universidades *Universiti Teknologi MARA*, *Luleå University of Technology* e *Alzahra University* realizaram 3 publicações cada. Tais dados reforçam o que já foi mencionado anteriormente, confirmando os Estados Unidos, China e Malásia como os principais países que mais estudam e publicam sobre o tema deste trabalho.

Após analisar todos esses dados acima, pode-se confirmar que o tema proposto neste artigo está em evidência em diversos países ao redor do mundo com uma quantidade de publicações cada vez maior nos últimos anos.

2.3. Etapa 3 - Detalhamento, modelo integrador e validação por evidências

Por fim, na etapa 3 - detalhamento, modelo integrador e validação por evidências, última etapa do TEMAC, é realizada uma análise das principais contribuições da base selecionada, tendo como ponto de partida as palavras-chave já mencionadas “*digital influence**” OR “*influencer marketing*” OR “*ewom*” OR “*word of mouth*” AND “*generation*”. Nesta etapa são utilizados os mapas *Bibliographic Coupling* e *Co-citation* (Figuras 9 e 10), onde fica evidente os autores que mais foram citados em conjunto e as principais frentes de pesquisa atuais, possibilitando identificar as semelhanças entre os estudos, além de conhecer as pesquisas que estão sendo realizadas ou as possibilidades de novas linhas de pesquisa. Segundo Mariano e Rocha (2017), o *Bibliographic Coupling* aponta as principais frentes de pesquisa e o *Co-citation* traz uma perspectiva das principais abordagens utilizadas na pesquisa. Segundo Cobo et al (2011), os métodos Co-Citation e Bibliographic Coupling são utilizados na análise da estrutura intelectual de um determinado campo de pesquisa científica, identificando quais as abordagens que mais contribuem (com o método de Co-citation) e quais os principais

fronts de pesquisa (com o método Bibliographic Coupling).

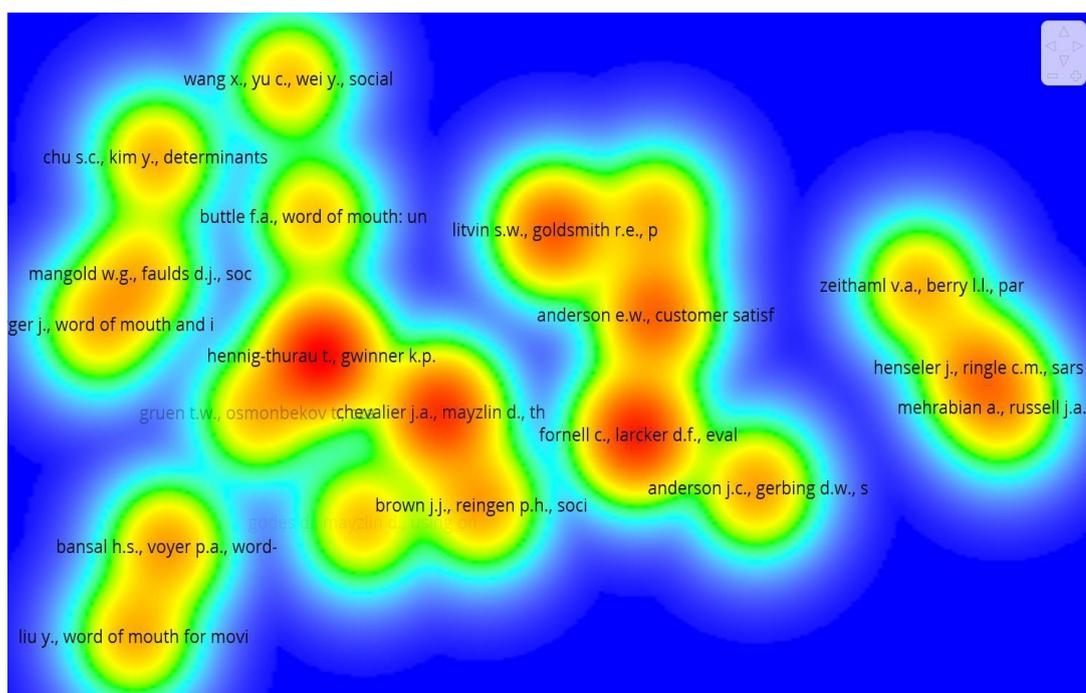
Para a confecção dos mapas de calor e do diagrama de redes, foi utilizado um software de análise de redes *Vosviewer* relacionadas ao *Coupling*, *Co-citation* e palavras-chave, que serão apresentadas nas seções a seguir.

2.3.1- Co-citation

A *Co-citation* é uma métrica que parte do pressuposto de que autores com abordagens semelhantes são, em regra, citados juntos. Dessa forma, após a leitura da base de dados, o software cria redes e segmenta os autores em grupos ou *clusters* de acordo com suas vertentes de estudo. Portanto, de modo geral, o objetivo do co-citation é determinar as principais colaborações ou referências teóricas no tema.

Na Figura 9, é apresentado o mapa de calor de co-citation, em que aponta para 5 *clusters* principais identificados pelas manchas avermelhadas. Além disso, a figura demonstra também um significativo grau de aglutinação (associação) entre os estudos já realizados, identificados pelas manchas esverdeadas e amareladas.

Figura (9) - Co-citation - mapa de calor



Fonte: *Scopus*

O primeiro *cluster* é liderado por Gwinner K. P., Henning-thurau T., o segundo é liderado por Chevalier J. A., Mayzlin D., Gruen T. W.. Já o terceiro *cluster* é liderado por Fornell C., Larcker D.F., Eval, o quarto é liderado por Henseler J., Ringle C.M., Sars, e ainda, o quinto *cluster* é liderado por Mangold W.G., Faulds D.J., Soc.. Ao analisar o grau de aglutinação entre eles, pode-se perceber que o primeiro *cluster* de Gwinner K. P., Henning-thurau T. e o segundo *cluster* de Chevalier J. A., Mayzlin D., Gruen T. W. estão mais próximos, ou seja, possuem um grau de associação maior, com discussões mais aproximadas na ciência. O terceiro *cluster* de Fornell C., Larcker D.F., Eval e quarto *cluster* de J., Ringle C.M., Sars estão mais afastados, o que pode apontar para uma possível diferença de abordagem entre eles.

O principal cluster é composto pelos dois primeiros, onde representa a área mais quente do mapa de calor, ou seja, o mais denso (mancha avermelhada), representando uma maior quantidade de artigos. Nesse *cluster*, os autores Gwinner K. P., Henning-thurau T. aparecem em destaque sendo artigo *“Eletronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?”* o mais citado e publicado no ano de 2004. Os autores concluíram que para verificarem as motivações que os consumidores têm para articular seus pontos de vista em plataformas de opinião do consumidor baseadas na Web (ou seja, comunicação eWOM), os operadores de plataforma podem desenvolver programas que apelem aos motivos básicos que impulsionam o comportamento eWOM. Nesta parte da plataforma, os usuários podem iniciar discussões encadeadas sobre tópicos de interesse e construir um senso de comunidade aumentando sua familiaridade com outros usuários. Outra maneira de aumentar a atratividade da plataforma como um espaço social, pode ser fornecer espaço para os colaboradores postarem informações de perfil pessoal. Esta informação estaria disponível para outros usuários verem e, novamente, pode servir para aumentar a familiaridade entre os usuários e aumentar o senso de comunidade. Outra descoberta do estudo é que os consumidores não são um grupo homogêneo em termos de suas motivações eWOM; em vez disso, eles podem ser divididos em segmentos motores distintos. Dada a presença de diferentes segmentos de motivação, estratégias para incentivar e aumentar a participação eWOM devem ser desenvolvidas tendo em mente segmentos específicos.

No segundo *cluster*, estão Chevalier J. A., Mayzlin D., Gruen T. W., com o artigo “*The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*” mais citado, no ano de 2003. Neste artigo foi abordada uma análise sobre a criação de comunidades de consumidores online que fornecem conselhos e análises sobre produtos em sites e sua importância nas estratégias do varejo na internet. Concluiu-se que, ao analisar as práticas de revisão na Amazon.com e na Barnesandnoble.com, o boca-a-boca do cliente tem um impacto causal no comportamento de compra do consumidor nos sites de varejo na internet. Foi observado que o fato de o conteúdo do cliente impactar nas vendas é certamente um pré-requisito para as diferenças de qualidade, sendo que o conteúdo do cliente tem impacto nas diferenças de receita ou lucratividade em varejistas. Além disso, os resultados mostram que os clientes certamente se comportam como se o ajuste entre o cliente e o produto fosse melhorado usando avaliações para compras online.

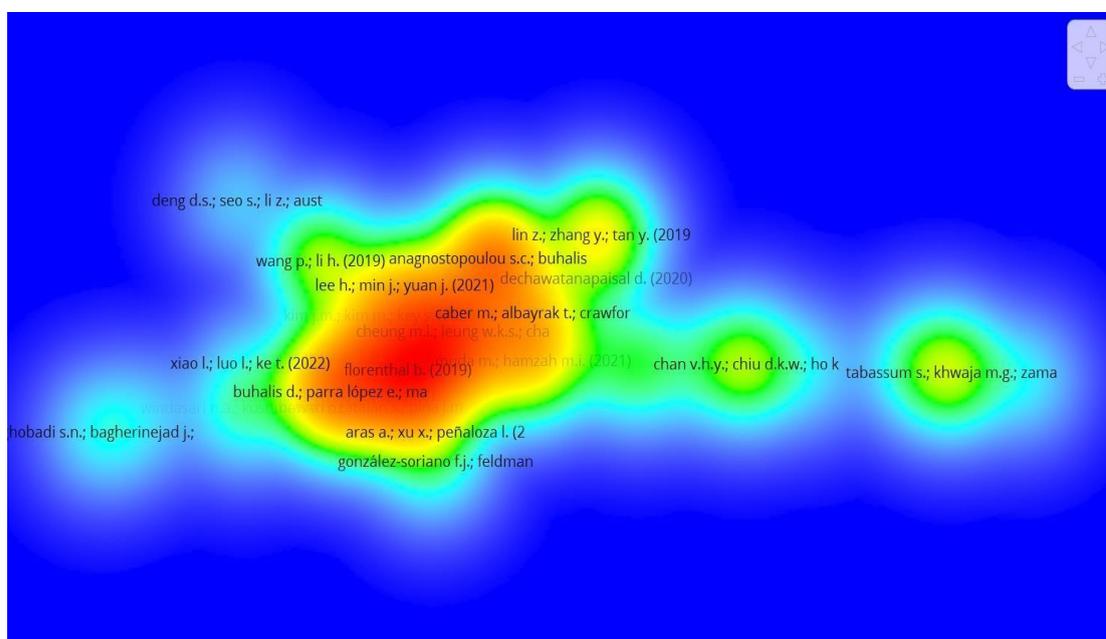
Já nos demais *clusters* de Fornell C., Larcker D.F., Eval, Henseler J., Ringle C.M., Sars, e Mangold W.G., Faulds D.J., Soc., foram publicados os artigos “*Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*” (2016), “*A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*” (2015) e “*Social media: The new hybrid element of the promotion mix*” (2009), respectivamente. A partir disso, observa-se que, de modo geral, os estudos na área utilizam como metodologia base as equações estruturais. Apesar disso, este trabalho traz como metodologia uma abordagem qualitativa do tipo exploratória, buscando trazer como contribuição para a ciência um olhar diferente do fenômeno objeto de estudo.

2.3.2- Bibliographic Coupling

Já o mapa de calor do *Bibliographic Coupling* mostra as principais frentes de pesquisa na atualidade por meio dos estudos mais recentes da área, ou seja, as frentes de pesquisa sobre a temática. Para isso, o lapso temporal utilizado foi de 2019 a 2023, no qual foram identificados no mapa de calor uma pequena diversificação das frentes de pesquisa no assunto e um grande centro de calor avermelhado, mostrando que há mais convergências de frentes de pesquisa que divergências. O cluster caracterizado pela grande mancha vermelha aponta para os principais autores sobre o tema - sendo compatível com a figura 10 mencionada

anteriormente sobre os autores com mais publicações - que são: Anagnostopoulou, S.; Buhalis, D.; Florenthal, B.; Lee, H.; Min, J.; Yuan, J. e Caber, M.; Albayrak, T.; Crawford D.

Figura (10) - *Bibliographic Coupling* - mapa de calor



Fonte: *Scopus*

Os autores Anagnostopoulou, S.; Buhalis, D. abordam no artigo *“The impact of online reputation on hotel profitability”* sobre o efeito da reputação online de um hotel, onde são extraídas as avaliações dos hóspedes. Foi aplicada a Latent Semantic Analysis (LSA) para extrair as impressões dos clientes das avaliações dos hotéis, identificando os temas textuais das avaliações online positivas e negativas que são mais importantes para explicar a sua variação global. Os autores concluíram que os dois atributos hoteleiros mais cruciais (para rentabilidade financeira) discutidos nas críticas positivas estão a localização do hotel e a qualidade do quarto. Os gerentes de hotel também devem entender como a localização do hotel afeta sua rentabilidade final, ajustando suas estratégias. O artigo citado destaca como a supervisão online é um campo em constante pesquisa, com foco em técnicas quantitativas como a Análise Semântica Latente (LSA). No entanto, existe uma lacuna em estudos que adotam abordagens qualitativas, como o presente trabalho, que analisa de maneira mais profunda como percepções pessoais dos influenciadores.

Por sua vez, o autor Florenthal, B., em seu artigo *“Young consumers’ motivational drivers of*

brand engagement behavior on social media sites: A synthesized U&G and TAM framework” buscou explicar o comportamento dos consumidores jovens (ou seja, gerações Y e Z) no engajamento com marcas em sites de mídia social (SMSs). Ao sintetizar as duas teorias motivacionais: a teoria dos usos e gratificações (U&G) e o modelo de aceitação de tecnologia (TAM), concluiu que o modelo sugere que antecedentes motivadores e desmotivadores, valor e atitude contribuíram para as intenções comportamentais e o comportamento real da corte de jovens em relação à marca. As estratégias de comunicação devem ser formuladas com esses relacionamentos em mente. Os consumidores jovens continuarão interagindo com marcas em SMSs e se sua atitude é positiva, eles acham a interação benéfica e valiosa e a experiência é gratificante. Para suportar tal comportamento contínuo, as empresas precisam satisfazer as necessidades utilitárias, hedônicas, sociais e normativas desta corte, enfatizando a credibilidade do conteúdo e reduzindo quaisquer efeitos negativos (por exemplo, irritação). Já os autores Lee, H.; Min, J.; Yuan, J. publicaram o artigo *“The influence of eWOM on intentions for booking luxury hotels by Generation Y”* em 2021, cujas análises relacionam-se com a temática do boca a boca eletrônico em sites de redes sociais, como um dos recursos de marketing mais eficazes na indústria de hospedagem. Com a importância do eWOM nas redes sociais locais de trabalho, o estudo aborda algumas implicações práticas, como: o eWOM nas redes sociais e em sites de relacionamento podem criar conexões diretas entre hotéis de luxo e cliente, principalmente da Geração Y.

Por fim, os autores Caber, M.; Albayrak, T.; Crawford D. no artigo *“Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism”*, no qual foi investigado o comportamento e as atitudes relacionados ao turismo nas próximas gerações, uma vez que sua estrutura de demanda moldará o futuro do setor de turismo. Portanto, esta pesquisa concentra-se particularmente em viajantes jovens, valorizando-se a sua percepção sobre uma viagem baseada na natureza. Os resultados da pesquisa sugerem que o preditor da visão geral é o valor funcional percebido, que indica a importância da infraestrutura, qualidade dos alimentos e atividades em diversos destinos para jovens turistas. Isso implica que oferecer atividades diárias atraentes para jovens turistas é necessário para aumentar sua percepção geral de valor e sua consequente disseminação de informações positivas por parte desses clientes.

2.3.3 - Análise das palavras-chave - Diagrama de Rede

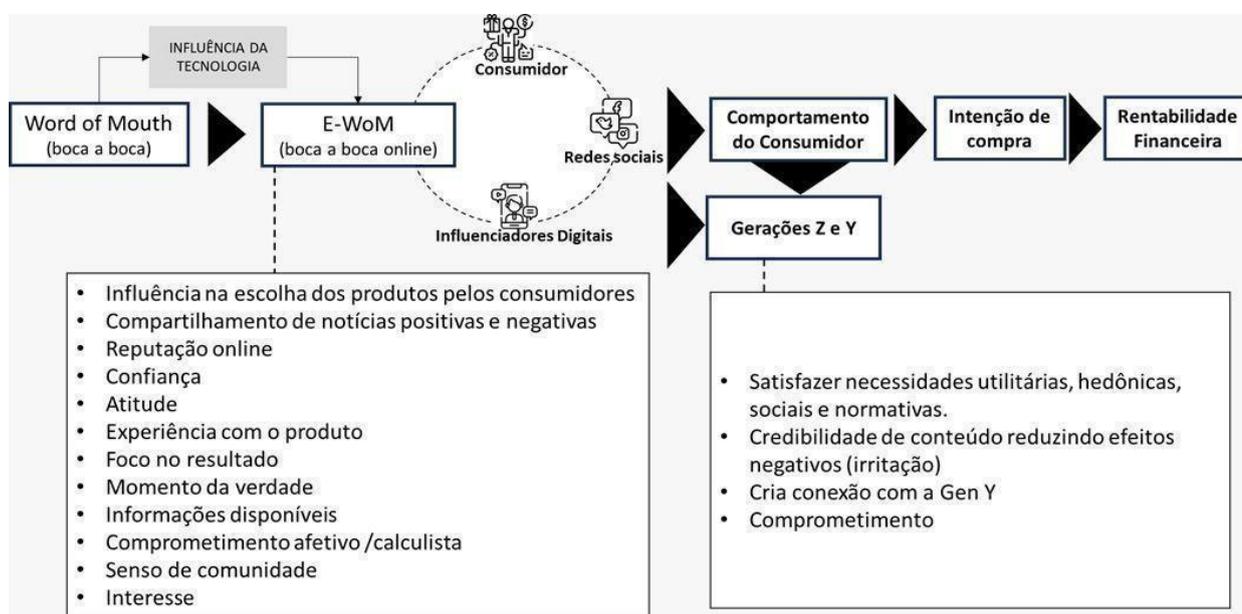
O diagrama de rede revela a evolução das palavras-chave ao longo do tempo, destacando as inter-relações entre os principais termos associados ao marketing de influência digital, como 'eWOM', 'gerações' e 'tecnologia'. Após as análises feitas, foi elaborado esse diagrama, pelo software *Vosviewer*, com o intuito de analisar as palavras-chave deste trabalho utilizadas nos artigos base, bem como identificar a relação entre elas por meio das linhas que ligam os nós da rede. Importante destacar que as palavras-chave revelam características próprias de cada trabalho, permitindo agrupar os estudos e classificá-los (Mariano e Rocha, 2017).

Dessa forma, este diagrama mostra de forma visual os *clusters* de palavras que aparecem em conjunto com mais frequência dentre as 615 publicações encontrados sobre o tema na plataforma *Scopus*, apontando para uma semelhança de atributos entre elas. Representado por linhas e nós coloridos - sendo que as cores representam os anos em que as palavras apareceram com mais frequência nos estudos. O roxo azulado representa 2015 e 2016, o verde azulado 2016 a 2018, o verde grama 2018 e 2019 e o amarelo 2019 e 2021.

O diagrama de rede também mostra em nós maiores e mais centralizados as palavras-chave que mais aparecem, como explica Freeman (1978) ao dizer que a centralidade de grau, por ser uma função do grau de um vértice, conta-se o número de arestas incidentes a cada vértice no grafo, portanto, o nó com o maior número de ligações estará no centro da rede. Sendo assim, conforme Figura 11 abaixo, as palavras-chaves que mais aparecem centralizadas e em nós maiores são “*word of mouth*”, “*marketing*”, “*social networking*”, “*social media*” e “*generation y*”. Outras palavras em destaque referentes a 2020 são: “*ewom*”, “*influencer marketing*”, “*generation z*” e “*purchase intention*”, que apesar de não estarem centralizados, mostram que são temas frequentes e atuais.

hoteleiro, no qual dentre os artigos com mais publicações na área, 2 artigos analisaram este setor. Além disso, ainda dentro dos artigos com mais citações, ficou evidente uma tendência de crescimento de estudos sobre o poder de influência das redes sociais e seus atores no comportamento do consumidor e suas intenções de compra, principalmente nas gerações Y (ou Millennials), visto como uma ferramenta de marketing fundamental para o mercado atual. De maneira a sintetizar os pontos abordados até aqui, a figura 12 mostra um compilado das ideias com os principais achados desta etapa do trabalho, como foi analisado nos parágrafos anteriores.

Figura (12) - Integração das ideias apresentadas



Fonte: A autora

Portanto, este trabalho tem o intuito de complementar os estudos já feitos na área ao trazer uma ótica diferente, pois objetiva analisar as principais lacunas conceituais e tecnológicas sobre a profissão de influenciadores digitais em diferentes gerações, nomeadamente, Gerações X, Y e Z. Sendo assim, busca-se olhar para o influenciador em si, não apenas para os consumidores finais, além de focar nas gerações X, Y e Z que possibilitam analisar um público mais velho pouco explorado, principalmente quando se estuda o mundo digital. Além disso, optou-se por analisar o público feminino que são influenciadoras digitais dos mais diversos ramos, além de trazer uma análise para outros mercados para além do setor hoteleiro. Cabe destacar que para alcançar o objetivo deste trabalho foi realizada uma

pesquisa qualitativa do tipo exploratória, a partir de uma entrevista com 9 mulheres influenciadoras digitais com idades entre 20 e 65 anos, englobando diferentes gerações, todas residentes do Brasil e de diferentes ramos de atuação.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Marketing de influência, WOM e E-WOM

De acordo com Janson (2020) a variável “influência de terceiros na tomada de decisão”, pode estar relacionada a amigos, familiares, celebridades ou influenciadores digitais. A utilização desta variável para o desenvolvimento de estratégias de marketing designa-se marketing de influência.

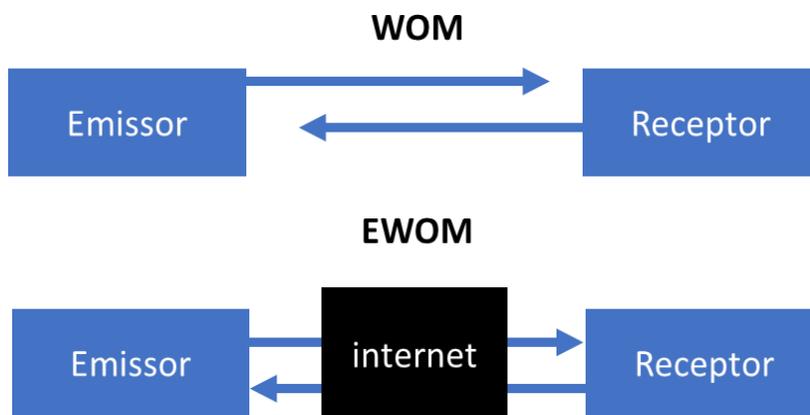
O Word of Mouth (WOM) ou boca a boca foi uma das primeiras teorias estudadas relacionadas ao marketing de influência, apresentando-se como foi uma forma para se disseminar as preferências dos indivíduos em sua própria rede de convívio. Inicialmente o boca a boca ocorria com menor alcance já que, como o próprio nome diz, esses interesses eram disseminados por meio de conversas e indicações para amigos e familiares próximos. Contudo, o rápido crescimento da comunicação online por meio das mídias sociais, sites, blogs, etc., potencializou os resultados do boca a boca transformando-o em boca a boca eletrônico ou eWOM (Yang, 2017).

Segundo Porter e Golan (2006) o boca-a-boca (Word-of-Mouth - WOM), é uma ferramenta amplamente reconhecida no marketing e cada vez mais aplicada em diversas áreas, e a sua difusão associada com conectividade eletrônica (e-wom) revolucionou o alcance, escopo e velocidade desses processos de disseminação de informações sendo possível criar diversos cenários onde o boca a boca pode gerar cada vez mais valor.

Desse modo, com a popularização da internet e das plataformas de mídia social, o compartilhamento de informações e opiniões sobre produtos e serviços se tornou instantâneo e global. O eWOM permite que os consumidores compartilhem suas experiências, recomendações e críticas em plataformas online, alcançando um público muito maior em comparação com o boca a boca tradicional. Isso não apenas influencia as decisões de compra dos consumidores, mas também cria uma comunidade virtual em constante interação, onde as opiniões individuais podem ter um impacto significativo na reputação de uma marca ou produto.

A figura 13 mostra a evolução do WOM para o E-WOM por intermédio da internet.

Figura 13 – Internet como mediadora da disseminação da informação



Fonte: Autora

Keller (2007) também destaca a importância do WOM no meio eletrônico, afirmando que o boca-a-boca positivo é uma força poderosa que impulsiona a recomendação e a intenção de compra. Desse modo, os profissionais de marketing não devem apenas se perguntar se devem aproveitar esse fenômeno, mas sim como aproveitá-lo da melhor forma possível, destacando a importância de considerar as diferenças geracionais no desenvolvimento de campanhas de e-WOM e publicidade viral (STRUTTON, TAYLOR E THOMPSON, 2011).

3.2. O E-WOM e os Influenciadores Digitais

A partir do surgimento da internet e posteriormente das redes sociais, o padrão de comportamento da sociedade e do mercado, bem como o modo como eles se relacionam vem se transformando e se tornando cada vez mais digital. A evolução da internet provocou, dentre outros, a transição de diversos espaços sociais tradicionais para a esfera virtual, o ciberespaço. Este espaço trouxe implicações não apenas para o estabelecimento e a estruturação das relações sociais, mas também para os modelos de negócio das organizações, a forma como a informação circula e como as pessoas formam opinião (DE CAMPOS CURSINO et al., 2022). O surgimento da Web 2.0 permitiu que o indivíduo, ao adquirir um novo produto ou serviço, compartilhe sua experiência, seja ela sobre o processo de compra ou sobre o produto ou serviço. Desse modo, ele causa uma certa influência, positiva ou negativa, sobre aqueles que

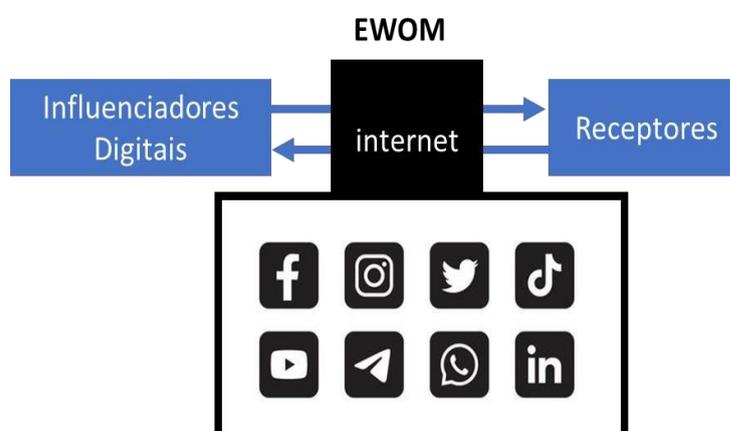
o assistem. Os consumidores ouvem essas opiniões e “levam em consideração comentários de outros, mesmo antes e no momento da sua decisão de compra” (RODRIGUES, 2014, p.83). Uma das concepções mais abrangentes do eWOM foi proposta por Litvin et al. (2008), que o descreveram como toda comunicação informal via internet direcionada aos consumidores e relacionada ao uso ou características de bens ou serviços, ou aos vendedores desses bens ou serviços.

Uma vantagem desse processo é que ele está disponível para todos os consumidores, que podem usar plataformas online gratuitas para compartilhar suas opiniões e avaliações com outros usuários. Onde antes os consumidores confiavam no boca a boca de amigos e familiares, hoje eles buscam comentários online (eWOM) para obter informações sobre um produto ou serviço (NIETO et al., 2014).

Os influenciadores digitais utilizam a internet como uma plataforma para promover o Electronic Word of Mouth (EWOM), ampliando assim o seu alcance e impacto na audiência. Ampliaram-se assim as estratégias de promoção de produtos cada vez mais influenciadas pela participação de atores sociais antes inexistentes, mas que hoje parecem ser fortes formadores de opinião: as(os) digitais influencers (MOREIRA; LOBO; SILVA, 2018).

A figura 14 mostra que o influenciador digital é o emissor da mensagem e que agora se beneficia da internet e das plataformas digitais para ampliar a sua influência.

Figura 14– Esquema de disseminação das mensagens do Influenciadores Dgitais



Fonte: Autora

Ao compartilhar suas experiências, opiniões e recomendações sobre produtos e serviços em plataformas online, como redes sociais, blogs e vídeos, os influenciadores não apenas criam um canal direto de comunicação com os seguidores, mas também influenciam suas decisões de compra e comportamentos. Essa estratégia permite que os influenciadores estabeleçam uma relação de confiança com seu público, aumentando sua credibilidade e tornando-se uma fonte confiável de informações, o que, por sua vez, amplia sua capacidade de influenciar as decisões de compra e comportamento dos consumidores (RODRIGUES, 2014).

Além de aumentar a visibilidade da marca, as empresas buscam influenciadores digitais que tenham conexão com seu público-alvo principalmente por meio do boca a boca eletrônico (EWOM), na busca por impactos significativos na percepção de compra dos consumidores quanto a sua marca.

Diante desse contexto, é necessário abordar alguns aspectos de forma mais detalhada a seguir, como: a evolução e contexto da profissão de influenciador digital e a definição e características de influenciadores digitais que passaram a emergir nesse cenário do marketing de influência.

3.3. Evolução e contexto da profissão de influenciador digital: a mulher como o gênero

A partir de expansão das redes e mídias sociais, muitas pessoas deixaram de ser anônimas e tornaram-se influencers a partir de uma interação virtual com os seus seguidores. Ganhando cada vez mais adeptos no decorrer dos anos, o digital influencer tem sido considerado um trabalho com potencial de crescimento, sendo baseado no compartilhamento da rotina diária, de dicas, conhecimentos, bem como de marcas e produtos/serviços (EVANGELISTA et al., 2017). Segundo Grieger e Botelho Francisco (2019), dados apontam que o trabalho das influencers se encontra em ascensão exponencial no Brasil e estima-se que existam cerca de 230 mil influencers no país, que com seu trabalho impulsionam o consumo local. Portanto, as redes sociais tornaram-se um espaço propício ao consumo e, as marcas cada vez mais têm

estabelecido parcerias com as influencers buscando promover os seus produtos e serviços (OLIVEIRA JÚNIOR; VAN HERK, 2018).

A literatura apresenta que antes da profissionalização do influenciador digital, uma das primeiras ferramentas usadas por eles foi o blog, espaço onde as pessoas narram a sua vida, compartilhando ideias, opiniões e experiências (CHAU; XU, 2012; CASTRO; SANTOS JÚNIOR, 2015). Nessa plataforma, o blogueiro escreve sobre o seu cotidiano, emite sua opinião sobre determinado produto, marca ou serviço, tudo isso se comunicando de uma maneira próxima a seu público (MILLER; SHEPHERD, 2004).

No Brasil, o termo blogueiro é essencialmente feminino e começou, na área da moda e cotidiano, com a blogueira Camila Coutinho ainda no ano de 2006 com o Blog “Garotas Estúpidas”. Desde o início do seu empreendimento, a blogueira já ganhou o prêmio de melhor do blog mais influente do mundo e, em 2015 Camila foi eleita pela Forbes como um dos trinta jovens brasileiros mais influentes com menos de 30 anos mostrando a força feminina nesse ramo (ETIQUETA ÚNICA, 2023).

A expressão digital influencer, portanto, é uma evolução do termo blogueira, sendo popularmente utilizado no Brasil por volta de 2015, com a entrada de novas plataformas digitais. Com isso, o trabalho das blogueiras evoluiu e foi potencializado, permitindo uma interação mais sistemática e “próxima” dos seguidores (SUHRAWARDI, 2016; KARHAWI, 2017). Em função do alcance e audiência, elas se tornaram não só produtoras de conteúdo, mas também formadoras de opinião (HINERASKY, 2014). Assim, àquelas com mais habilidade para influenciar pessoas e que possuem uma base robusta de seguidores recebem o nome de influenciadoras digitais (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016; ARAUJO; NEIJENS; VLIEGENHART, 2017).

Estudos buscaram investigar o poder de influência das influencers (CASTRO; SANTOS JÚNIOR, 2015; KHAN, 2017), por considerar que muitas influencers geram mais resultados que campanhas feitas por grandes empresas e escritórios de publicidade (WOOD; BURKHALTER, 2014). Diante disso, as marcas têm buscado estabelecer cada vez mais parcerias com essas

profissionais, como a presença em eventos; a participação em campanhas publicitárias; a produção de campanhas digitais por intermédio de posts e, inclusive, a criação e o desenvolvimento de produtos (OLIVEIRA JÚNIOR; VAN HERK, 2018).

Outras pesquisas ainda investigam essa relação ganha-ganha entre influencer e empresas, como ocorre em Pedroche et al. (2013), por exemplo, no qual caracterizam as permutas como um contrato informal de cooperação em que as empresas enviam produtos para as influencers em troca de publicidade. Para Castro e Santos (2013), as empresas realizam permuta ao enviarem produtos para serem testados por essas influenciadoras e, em seguida, divulgados em suas redes, para seus seguidores, contando com uma publicidade de baixo custo, mas que na visão dos autores possui credibilidade. A credibilidade da influenciadora digital decorre também de fatores como o conhecimento no tema e uma base sólida de seguidores. Isso gera reconhecimento, fazendo das influencers empreendedoras importantes para marcas e organizações (HINERASKY, 2014; KARHAWI, 2017; SUHRAWARDI, 2016; VINEREAN, 2015).

Segundo o relatório sobre influenciadores da Associação Brasileira de Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais (ANBIMA) - Finfluence - em sua quarta edição, concluiu que, apesar de um mercado predominantemente masculino (representam 65,2% dos finfluencers), as mulheres compõem 12,4% do total desse universo. Apesar disso, as influenciadoras conseguem engajar mais a audiência do que os homens: a média de interações nas publicações feitas por elas é de 2.460, enquanto nas deles é de 2.057, portanto elas têm um engajamento 19,5% maior. Vale destacar que este relatório foca na área de investimentos nas redes sociais com o intuito de comprovar a importância dos influenciadores digitais na democratização de assuntos ligados ao mercado financeiro no Brasil. A pesquisa, realizada pela ANBIMA em parceria com o IBPAD (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados), mostra que eles ampliaram a audiência em 76%, falando para 165,6 milhões de seguidores no segundo semestre de 2022. O crescimento foi puxado pelo boom de perfis pequenos e médios (ANBIMA, 2023).

Amorim e Batista (2012) confirmam esse fenômeno feminino e relatam que, no contexto

geral do empreendedorismo, o empreendedorismo feminino está em evidência face ao processo de feminização do mercado de trabalho e de um aumento gradativo de empreendimentos gerados por mulheres, tornando-se cada vez mais relevante conhecer a sua importância no cenário econômico global.

De acordo com a literatura, numa dimensão individual, as mulheres acreditam que empreender proporciona vantagens como uma maior liberdade, realização, autonomia e independência financeira, assim como efeitos positivos quanto à satisfação originada pela atividade empreendedora (SILVEIRA e GOUVÊA, 2008). Ainda, de acordo com os mesmos autores, “as mulheres têm consciência da influência de seu papel como empreendedoras na vida pessoal, na família e na sociedade” (SILVEIRA e GOUVÊA, 2008, p.127).

Isso mostra que tal profissão tem permitido que mulheres, desde muito novas até as mais experientes, antes desempregadas ou até mesmo autodeclaradas donas de casa, passem a ser protagonistas de seus lares em relação ao sustento de suas famílias e utilizem essa profissão para mudar a realidade financeira de todos a sua volta.

3.4. Conceitos e definições sobre os influenciadores digitais

Segundo Borges (2016), podem ser considerados digitais influencers aqueles que se tornaram grandes formadores de opinião na internet através de seus blogs, canais ou perfis nas redes sociais. Já de Medeiros Santos, Da Silva e Dos Santos (2016) afirmam que os digitais influencers são os “usuários que utilizam de sua popularidade em determinada rede social para divulgar um estilo de vida e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinadora”.

De modo complementar, Mariano, Anjos, Silva, e Santos (2017) dizem que o digital influencer é o indivíduo que possui uma grande quantidade de seguidores em suas redes sociais, meio onde realiza a troca de informações sobre produtos e de suas experiências com eles. Em sua obra, os autores concluíram que o digital influencer sofre influência de dois fatores que antecedem a transformação de um indivíduo em um digital influencer. O primeiro fator diz respeito aos motivos que o motivam a ser um influenciador e o outro fator diz respeito à

perspectiva do indivíduo que o segue e aceita seu papel como influenciador, pois esses seguidores são os principais responsáveis em validar o digital influencer no ambiente on-line à medida que os acompanha em seus perfis e páginas.

Constatou-se ainda no estudo de Mariano, Anjos, Silva, e Santos (2017), que os fatores que motivam um digital influencer estão associados a uma necessidade pessoal de compartilhar experiências positivas e negativas, ao mesmo tempo que alertam a outros clientes sobre possíveis problemas que os mesmos possam sofrer. Foi percebido que, apesar de o digital influencer ter uma característica voltada a dar valor ao seu benefício pessoal, ainda assim o fator social no intuito de contribuir com outros consumidores é considerado um fator relevante na transformação de um indivíduo em um digital influencer.

Dentre os modelos analisados nessa pesquisa, o modelo que se refere à percepção dos seguidores recebeu destaque quando se identifica o fator intensidade do digital influencer na interação com seu público, pois quanto maior sua intensidade em suas interações, maior será a percepção do indivíduo acerca desse influenciador. Deste modo, percebe-se que para que o digital influencer seja visto dessa forma, ele deve estar constantemente em suas redes sociais, transmitindo informações e se relacionando com seus seguidores. Sendo assim, um indivíduo que optou por se tornar um digital influencer foi influenciado pelo comportamento de justiça pessoal e foi considerado como tal ao atender ao fator intensidade, pois é um aspecto que tem grande influência no modo como o seguidor o percebe como digital influencer.

Para Souza-Leão e Moura (2022) um influenciador digital é um agente multifacetado que, por meio de suas plataformas online, desempenha diferentes papéis, como analista da indústria do entretenimento, divulgador entusiástico da cultura popular e estrategista de marketing. Essa figura, ao sobrepor essas funções, transcende as categorias tradicionais, agindo como consumidor, produtor e mediador simultaneamente. A episteme subjacente destaca a agência no mercado como um elemento central. A pesquisa destaca a complexidade ética desses papéis sobrepostos, levando a uma reflexão sobre as implicações sociais e éticas de sua conduta. Além disso, ressalta o impacto prático desses influenciadores na indução de práticas de consumo por meio de seus discursos, evidenciando sua relevância na moldagem

da cultura popular e nas dinâmicas do mercado contemporâneo.

Finalmente para Moreira et al (2022), um influenciador digital é um agente estratégico nas dinâmicas contemporâneas entre empresas e consumidores, desempenhando um papel crucial na divulgação de produtos, construção de notoriedade, estabelecimento de uma imagem de confiança e impulsionamento de vendas. Esta figura, frequentemente encontrada em plataformas como o Instagram, utiliza sua presença online para criar engajamento e interações significativas. A rastreabilidade do impacto desses influenciadores é mensurada através de ferramentas como *Google Analytics*, cupons de desconto e aumento de seguidores em períodos promocionais, fornecendo dados quantificáveis sobre a eficácia de suas estratégias. De acordo com a pesquisa, o papel dos influenciadores digitais na construção de relacionamentos marca-consumidor, conectando os constructos teóricos à prática empresarial e contribuindo para o avanço do conhecimento científico nesse campo.

O quadro 3 resume os principais conceitos e definições encontrados.

Quadro 3 – Conceitos e definições sobre Digital Influencer

Autor/Ano	Definição de Digital Influencer
Pedroche et al. (2013)	Caracteriza permutas como um contrato informal de cooperação entre empresas e influencers, onde produtos são enviados em troca de publicidade.
Castro e Santos (2013)	Empresas realizam permutas enviando produtos para serem testados por influencers, gerando publicidade de baixo custo e com credibilidade.
Hinerasky (2014)	Digital influencers são não apenas produtoras de conteúdo, mas também formadoras de opinião, destacando aquelas com habilidade para influenciar e uma base sólida de seguidores.
Vinerean (2015), Karhawi (2017), Suhrawardi (2016)	A credibilidade da influenciadora digital decorre do conhecimento no tema e de uma base sólida de seguidores, tornando-as empreendedoras importantes para marcas e organizações.
Santos; Silva; Santos (2016), Araujo; Neijens; Vliegenhart (2017)	São aquelas com habilidade para influenciar pessoas e uma base robusta de seguidores.
Borges (2016)	São aqueles que se tornaram grandes formadores de opinião na internet por meio de blogs, canais ou perfis nas redes sociais.
Medeiros Santos, Da Silva, Dos Santos (2016)	Digitais influencers são usuários que utilizam sua popularidade em redes sociais para divulgar um estilo de vida e produtos de marcas patrocinadoras.
Mariano, Anjos, Silva e Santos (2017)	É o indivíduo com grande quantidade de seguidores nas redes sociais, trocando informações sobre produtos e experiências com eles.

Souza-Leão e Moura (2022)	É um agente multifacetado que, por meio de plataformas online, desempenha diferentes papéis, como analista da indústria do entretenimento, divulgador entusiástico da cultura popular e estrategista de marketing. Ressalta o seu impacto prático na indução de práticas de consumo.
Moreira et al. (2022)	É um indivíduo estratégico nas dinâmicas contemporâneas entre empresas e consumidores, desempenhando papel crucial na divulgação de produtos, construção de notoriedade, estabelecimento de uma imagem de confiança e impulsionamento de vendas. Está predominantemente no Instagram e faz acompanhamento sistematizado de suas métricas e desempenho.

Fonte: Autora

Conforme exposto no quadro, os conceitos sobre influenciadores digitais variam entre as gerações, mas todos apontam para a importância do engajamento autêntico e da adaptação tecnológica, elementos essenciais para o sucesso na profissão.

3.5. Influencers Digitais e as Gerações X, Y e Z – efeitos comportamentais e tecnológicos

3.5.1 – Gerações X, Y e Z – comportamentos, crenças e valores

Gerações descrevem um grupo de indivíduos nascidos durante anos de nascimento próximos que vivenciam contextos culturais semelhantes. Esses indivíduos experimentam um ambiente histórico e cultural compartilhado e também moldam a cultura à sua maneira (GENTILE, CAMPBELL, TWENGE, 2013; MANNHEIM, 1952). Para Campbell et al. (2017), as gerações podem ser melhor conceituadas como construções sociais imprecisas, no qual são geralmente definidas como tendo cerca de 17 a 20 anos de lapso temporal, e parte disso é biológico e também é histórico. É sobre o tempo que leva para um ser humano amadurecer e reproduzir, Strauss e Howe (1991) identificaram esse lapso temporal como aproximadamente correto para mapear mudanças culturais entre gerações. E é indiscutivelmente econômico, refletindo ciclos de desenvolvimento e declínio (KONDRATIEFF, 1979; THOMPSON, 2007).

Segundo Forquin (2003), o termo geração é utilizado no sentido de agrupar classe ou categoria de idades, são pessoas que viveram situações semelhantes culturalmente, ou fazem parte de um mesmo. O autor enfatiza que o conceito de geração envolve além de pessoas da mesma faixa etária, também indivíduos, modelados por algum tipo de influência: educativa,

política, cultural ou impressionada pelos mesmos eventos. São pessoas que compartilham os mesmos valores e conhecimentos.

De acordo com os conceitos sobre gerações, os indivíduos que nasceram em um mesmo período, vivenciam experiências similares que poderiam provocar um pensamento semelhante em relação a seus valores, crenças e motivações pessoais em relação às empresas na qual pertencem; seus objetivos em relação a sua carreira e o comportamento no trabalho (SMOLA; SUTTON, 2002).

Alguns autores buscaram nomear ou atribuir características para tentar classificar esse fenômeno. Strauss e Howe (1991, 1997) usam os termos idealista e profeta para descrever o ciclo geracional dos Baby Boomers (1943-1960). A geração Baby Boomer tem sido caracterizada como workaholics, independente e competitiva no local de trabalho. Para a geração X (1961-1981), os termos reativo e nômade têm sido usados para descrever o ciclo geracional dessa geração (Strauss & Howe, 1991, 1997). Já os Millennials (1982-2004), Strauss e Howe (1991, 1997) usam os termos cívico e heróis para descrever esse ciclo geracional. A geração do milênio foi retratada com estereótipos negativos, como autoritário, egocêntrico e preguiçoso (TWENGE, CAMPBELL, HOFFMAN E LANCE, 2010). No entanto, Jenkins (2017) descreveu esse grupo como sendo otimista, ambicioso, eficiente e obcecado por tecnologia. Por sua vez, a geração Z (2005-presente), é caracterizada por termos como adaptativo, artistas e terra natal (STRAUSS & HOWE, 1991, 1997).

De modo aproximado, Brosdah e Carpenter (2011), na categorização de gerações, utilizam os seguintes anos de nascimento: a geração silenciosa (1925-1945), os baby boomers (1946-1960), a geração X (1961-1980) e a geração Y ou Millennials (1981-1998). A geração Z ou iGeneration inclui aqueles que nasceram depois de 1993 (Turner, 2015). As gerações Y e Z são os chamados “nativos digitais” que cresceram e dependem fortemente das tecnologias digitais para fins profissionais, educativos e pessoais (FIETKIEWICZ et al., 2016; ROBLEK et al., 2018; SALAJAN et al, 2010).

Para além da categorização, os autores também buscaram compreender aproximações de comportamento e valores das gerações. Ao comparar os Millennials com as gerações

anteriores, como os Baby Boomers e a Geração X, observa-se diferenças em relação aos valores sociais e de lazer. De acordo com Campbell et al. (2017), em relação aos Millennials, foi percebido que são menos propensos a endossar valores sociais, como fazer amigos no trabalho, e mais propensos a endossar valores de lazer, como tempo de férias. Essa mudança de valores pode ser influenciada pelos avanços tecnológicos e pela crescente presença da internet e das redes sociais, que proporcionaram novas formas de interação social e entretenimento. No que diz respeito aos ambientes de trabalho, os Millennials apresentam diferenças em relação às preferências de carreira. Eles eram menos propensos a preferir ser donos do próprio negócio ou trabalhar para uma grande corporação, em comparação com a Geração X. Além disso, também eram menos propensos a preferir trabalhar em uma organização de serviços sociais, em comparação com os Baby Boomers. Essas preferências podem ser influenciadas pela experiência dos Millennials em relação às oportunidades de emprego, à flexibilidade e à busca por propósito e equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Dessa forma, o autor revela que há características e diferenças das gerações X, Y e Z em relação ao consumo, momentos históricos e a relação com a tecnologia. Segundo o autor, as gerações são influenciadas por eventos históricos e culturais compartilhados, o que molda suas características. Por exemplo, os Baby Boomers foram influenciados pela prosperidade econômica dos anos Eisenhower e pelos movimentos sociais da época, como os protestos estudantis e as mudanças nas percepções sobre a Guerra do Vietnã. Por sua vez, os Millennials cresceram em um ambiente com avanços tecnológicos rápidos, como a popularização da internet e das redes sociais. No que diz respeito ao consumo, cada geração apresenta padrões distintos influenciados pelo contexto histórico e cultural em que cresceram. Por exemplo, a geração X viveu a transição do consumo analógico para o digital, enquanto os Millennials já cresceram imersos na era digital. Já a geração Z, também conhecida como "nativos digitais", nasceu e cresceu em um ambiente totalmente conectado, com acesso fácil à tecnologia e mídias sociais.

Ainda segundo Campbell et al. (2017), as diferenças geracionais no consumo também podem estar relacionadas às preferências de valores e estilo de vida. Por exemplo, os Millennials são frequentemente associados a um maior interesse em experiências do que em possuir bens materiais, valorizando a sustentabilidade e a economia compartilhada. Por outro lado, a geração X pode ter uma abordagem mais equilibrada entre o consumo e a acumulação

de bens. Além disso, o autor destaca a importância da tecnologia na formação das características de cada geração. Os avanços tecnológicos têm impacto significativo na forma como as gerações interagem, comunicam-se e consomem informações. As gerações mais jovens, como os Millennials e a geração Z, tendem a ter uma maior familiaridade e facilidade de uso da tecnologia, enquanto a geração X pode ter experimentado uma adaptação mais gradual. No entanto, é importante notar que as diferenças geracionais não são divisões nítidas, mas sim mudanças graduais e contínuas ao longo do tempo. As características de cada geração são influenciadas por uma combinação de fatores históricos, culturais, sociais e individuais. Portanto, é necessário adotar uma abordagem flexível e adaptativa ao estudar as gerações, reconhecendo a complexidade e diversidade dentro de cada uma delas.

Zemke (2008) também contribui para os estudos sobre valores e comportamentos e reforça que as gerações são diferentes em termos de crenças, valores e prioridades. O autor enfatiza que a Geração X necessita de informações, flexibilidade e repudiam supervisão rigorosa. Além disso, se comparado com os seus antecessores, os Boomers, a geração X confia menos nos outros. O foco mudou em relação à geração anterior, nesta, a família ocupa papel fundamental para estes indivíduos, se tornando elemento que ajudará a preparar o caminho a ser seguido pela geração Y. Já em relação à geração Y, Zemke (2008) diz que são jovens que apresentam vontade de aprender, valorizam trabalhos em grupos, têm resistência de adaptação a situações de hierarquias. São individualistas em alcançar seus objetivos e têm pressa para ascensão profissional. Em algumas organizações a geração Y, já ocupa cargos estratégicos. A geração Y é aquela que não se prende à empresa em que está trabalhando, pois quando não recebe o retorno rápido de suas expectativas, buscam outros ambientes de trabalho, aumentando a rotatividade destes profissionais (BATISTA, 2010).

O quadro 4 resume os principais achados dos autores citados.

Quadro 4 – Principais características de cada geração segundo a literatura:

Característica	Geração X	Geração Y	Geração Z
Autores	Strauss & Howe (1991, 1997), Campbell Et Al. (2017), Twenge Et Al. (2010), Jenkins (2017) Zemke (2008) Campbell Et Al. (2017),	Strauss & Howe (1991, 1997), Twenge, Campbell, Hoffman E Lance, 2010 Fietkiewicz Et Al., 2016; Roblek Et Al., 2018; Salajan Et Al, 2010, Zemke (2008) Zemke (2008) Campbell Et Al. (2017), Jenkins (2017),	Strauss & Howe (1991, 1997) Fietkiewicz Et Al., 2016; Roblek Et Al., 2018; Salajan Et Al, 2010 Campbell Et Al. (2017),
Valores no Trabalho	Workaholics, Independente, Competitiva	autoritário, egocêntrico e preguiçoso	Adaptativos e artistas
Metas de Carreira	Estabilidade, Segurança	flexibilidade e à busca por propósito e equilíbrio entre vida pessoal e profissional. valores de lazer, como tempo de férias	
Relação com Tecnologia	Adaptação gradual	Altamente conectados	Nativos Digitais
Consumo	Transição do analógico para o digital	Imersos na era digital	Nativos Digitais
Estilo de Vida	abordagem mais equilibrada entre o consumo e a acumulação de bens.	sustentabilidade e a economia compartilhada	
Outras Características	necessita de informações, flexibilidade e repudiam supervisão rigorosa	vontade de aprender, valorizam trabalhos em grupos, têm resistência de adaptação a situações de hierarquias	

Fonte: Autora

Os aspectos comportamentais das gerações influenciam diretamente sua interação com a tecnologia, como mostra o quadro, revelando padrões únicos que refletem nas estratégias de influência digital.

3.5.2 - Desafios Tecnológicos dos influencers das Gerações X, Y e Z no trabalho de Influenciador Digital

Diante da exposição da era digital que hoje as crianças são submetidas desde quando nascem até a vida adulta, é evidente que tal era trouxe consigo mudanças significativas na forma como as pessoas se relacionam com a tecnologia (CATAPAN et al. 2021). Essa exposição digital desde cedo influencia a maneira como os indivíduos desenvolvem habilidades e interagem com dispositivos eletrônicos. De acordo com Cosenza (2011), os Nativos Digitais, indivíduos que cresceram imersos na tecnologia, possuem circuitos cerebrais mais eficientes para processar informações e atenção visual em interação com equipamentos eletrônicos. Além

disso, eles desenvolvem habilidades como coordenação viso-motora e memória operacional aprimoradas devido ao uso precoce de dispositivos eletrônicos.

Segundo Bortolazzo (2012):

“...esta é uma geração pioneira na história da humanidade, pois é a primeira vez em que as crianças passam a desempenhar papel de professores, ensinando algo aos adultos – geralmente o manejo com as tecnologias, ferramentas nas quais estão imersas desde o seu nascimento. Os mais jovens têm desenvolvido uma capacidade de distribuir atenção sob diversas interfaces. A realização de tarefas simultâneas seria o marcador que os diferenciam dos indivíduos de outras gerações (BORTOLAZZO 2012, p. 8).”

Desse modo, os influenciadores das gerações X, Y e Z enfrentam lacunas e desafios tecnológicos específicos em seu trabalho como profissionais influenciadores digitais. Primeiramente, é importante considerar que essas gerações possuem diferentes níveis de familiaridade e domínio das tecnologias digitais. De acordo com Catapan et al. (2021), os influenciadores da geração X, por exemplo, podem ter uma menor familiaridade com as mídias sociais e podem enfrentar desafios ao adotar estratégias eficazes de marketing digital. Por outro lado, os autores relatam que os influenciadores das gerações Y e Z estão mais familiarizados com as tecnologias digitais, mas ainda enfrentam lacunas e desafios específicos. A rápida evolução das plataformas de mídia social e o surgimento de novas tendências exigem que esses influenciadores estejam constantemente atualizados e se adaptem às mudanças tecnológicas.

Catapan et al. (2021) lembra que a geração Geração Z, que data do período entre 1990 e 2010, surgiu a partir do termo “zapear”, ou melhor, trocar os canais da TV rapidamente. “Zap”, vem do inglês, significando “fazer algo muito rapidamente”. Diante do exposto, pode-se observar que atualmente os estudantes são “falantes nativos” da linguagem digital dos computadores, vídeo games e internet. Os autores fazem uma distinção entre “Nativos Digitais” e “Imigrantes Digitais”, em que o primeiro refere-se aqueles que nasceram na era dos computadores, da Internet e videogames, enquanto o segundo refere-se aos que nasceram antes dessas tecnologias e tiveram que despender tempo e energia para aprender sobre elas.

Conforme afirma Strutton, Taylor e Thompson (2011), a Geração Y é mais propensa a utilizar canais de comunicação mediados por redes sociais, como redes sociais online e mensagens

de texto. Por outro lado, a Geração X ainda utiliza mais o e-mail. Essas diferenças geracionais têm implicações significativas para a publicidade viral e a compreensão dos comportamentos de e-WOM. Portanto, Strutton, Taylor e Thompson (2011) concluíram que a Geração Y apresenta uma maior propensão a buscar materiais online, compartilhar e discutir conteúdo online, incluindo mensagens publicitárias. Por outro lado, a Geração X demonstra desconfiança em relação à mídia eletrônica e uma menor propensão a encaminhar e-mails comerciais. As motivações para o encaminhamento de mensagens também diferem entre as gerações.

Por sua vez, em relação ao público idoso, Santos et al. (2018) diz que a sociedade, na busca por estimular cada vez mais a participação de idosos para um envelhecimento ativo, emprega esforços na elaboração de políticas e organização de grupos de convivência intergeracional, no intuito de criar estruturas de oportunidades a fim de desenvolver tecnologias e atividades em prol desse público ora tecnologicamente esquecido (Boz e Karatas, 2015).

De acordo com Souza e Sales (2016) a adaptação das pessoas idosas às Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) - tablets, smartwatches, celulares, computadores, assistentes pessoais por voz, casas inteligentes e outros dispositivos móveis conectados à internet - é uma questão de alfabetização digital e interface do usuário que muitas vezes não está adequada ao idoso. Surge, portanto, o conceito de alfabetização digital, condição essencial para esse grupo, já que as menores atividades do dia a dia passaram a depender do uso das TICs. O conjunto de habilidades, aspectos técnicos, socioemocionais e cognitivos é chamado de alfabetização digital. Já a alfabetização informática, é traduzida na prática, como a capacidade de realizar tarefas como excluir, acessar, clicar, rolar a página, ou fazer movimentos de pinça com a mão em telas touchscreen, por exemplo (SCHREURS et al., 2017).

Portanto, é fundamental que os influenciadores das gerações X, Y e Z estejam cientes das lacunas e desafios tecnológicos específicos em seu trabalho e busquem constantemente se atualizar e se adaptar às mudanças tecnológicas, a fim de aproveitar ao máximo as

oportunidades oferecidas pela era digital tecnológica e alcançar o sucesso como influenciadores digitais. O quadro 5 sintetiza os conhecimentos dos autores.

O quadro 5 – Gerações e sua interação tecnológica:

Autores	Geração X	Geração Y	Geração Z
Cosenza (2011)			Circuitos cerebrais mais eficientes para processar informações e atenção visual
Bortolazzo (2012)			A realização de tarefas simultâneas seria o marcador que os diferenciam de outras gerações . Capacidade de distribuir atenção sob diversas interfaces
Boz e Karatas (2015)	Necessidade de adaptar tecnologias para esse grupo a fim de torná-las mais fáceis,		
Schreurs et al. (2017)	Menor alfabetização digital	Alfabetização digital	Alfabetização digital
Catapan et al. (2021)	Menor familiaridade com as mídias sociais	Mais familiaridade com as tecnologias digitais, mas ainda enfrentam lacunas e desafios específicos	Nativos digitais, com familiaridade e domínio avançado das tecnologias digitais
Strutton, Taylor e Thompson (2011)	Ainda utiliza mais o e-mail e demonstra desconfiança em relação à mídia eletrônica	Mais propensa a utilizar canais de comunicação mediados por redes sociais. Uso de redes sociais online e mensagens de texto	

A seguir será apresentado os aspectos metodológicos que guiaram a pesquisa.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

4.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Para delimitar melhor o referencial teórico, a partir de uma revisão da literatura mais robusta, na primeira parte do estudo foi utilizada a Teoria de Enfoque Meta Analítico Consolidado – TEMAC (MARIANO, A; ROCHA, M, 2017). Como mencionado anteriormente, esta técnica está dividida em três etapas: a. preparação da pesquisa; b. apresentação e interrelação dos dados; c. detalhamento, modelo integrador e validação por evidências. Essas etapas possibilitam identificar uma literatura de impacto e análises de acordo com as leis da bibliometria.

Já na segunda etapa do trabalho, tendo em vista o propósito central de analisar as principais lacunas conceituais e tecnológicas sobre a profissão de influenciadores digitais em diferentes gerações, nomeadamente, Gerações X, Y e Z, será realizado um estudo qualitativo do tipo exploratória, cujo instrumento de pesquisa utilizado foi entrevista com roteiro de perguntas abertas no qual foram aplicadas perguntas com o intuito de coletar a percepção das profissionais participantes a respeito das lacunas conceituais e tecnológicas de sua profissão, sendo esta percepção a fonte de dados desta pesquisa.

Segundo Flick (2009), o tipo de abordagem qualitativa possibilita que sejam feitos estudos detalhados sobre uma variedade de temas, enquanto outros métodos de investigação tendem a ser limitados nessa perspectiva. Dessa forma, a abordagem qualitativa representa uma forma de obtenção e análise de dados mais compatíveis para que seja possível o alcance dos objetivos deste trabalho. Diante disso, observa-se que a pesquisa qualitativa leva em consideração os pontos de vista, e as práticas no campo são diferentes devido às diversas perspectivas e contextos sociais a eles relacionados (FLICK, 2009, p. 24-25).

Segundo Theodorson e Theodorson (1970), o estudo exploratório, que pode ser usado em uma variedade de técnicas, geralmente em uma pequena amostra, possibilita uma melhor definição do problema de pesquisa e uma melhor formulação das hipóteses. Além disso, permite escolher as técnicas mais adequadas para sua pesquisa e decidir sobre as questões

que mais necessitam de estudos detalhados sobre o tema, auxiliando na identificação de potenciais dificuldades, sensibilidades e áreas de resistência.

Por sua vez, Polit e Hungler (1987) apontam que:

“Os pesquisadores podem se engajar em pesquisas exploratórias por duas razões básicas. Primeiro, o investigador pode ser um simples curioso e desejar uma experiência mais rica na compreensão de um fenômeno de interesse do que um estudo descritivo direto poderia fornecer. Esta razão é particularmente importante quando uma nova área ou tópico está sendo investigado, pelo qual nenhuma teoria satisfatória pode ser identificada. Em segundo lugar, às vezes são realizados estudos exploratórios para estimar a viabilidade e o custo de realizar um projeto de pesquisa mais rigoroso e extenso sobre o mesmo tópico. Quando estudos em larga escala são antecipados, geralmente é prudente explorar potenciais dificuldades com uma menor versão do estudo.”

4.2. Universo e amostra

O universo amostral compreendeu influenciadoras digitais do sexo feminino, e sua amostra foi composta por 9 mulheres influenciadoras digitais com idades entre 20 e 65 anos, englobando diferentes gerações, todas residentes do Brasil e de diferentes ramos de atuação. Cabe destacar que a identificação da amostra de 9 influenciadoras digitais foi feita por meio do networking entre profissionais da área e a autora deste trabalho, no qual foram utilizados três critérios de inclusão: 1º - possuir entre 20 a 65 anos, 2º ser do sexo feminino e o 3º - quantidade de seguidores. A saber: micro (10k a 50k seguidores), médio (50k a 500k seguidores) ou macro (500k a 1.000M seguidores). Esses critérios foram escolhidos para dar a oportunidade de mulheres mais maduras, pertencentes à geração X pudessem, também, compartilhar suas experiências, sendo uma abordagem diferente do que já vinha sendo produzido na literatura. Além disso, outro fator relevante na escolha da amostra foi a possibilidade de demonstrar possíveis discrepâncias de habilidades que as diferentes gerações tinham no manuseio das ferramentas digitais a partir da exposição à tecnologia devido à sua geração. A escolha de profissionais do sexo feminino ocorreu devido ao crescimento do protagonismo deste grupo no mundo dos negócios digitais e à busca pela independência financeira destas profissionais. Neste sentido, a pesquisa também buscou percepções com foco em gênero.

4.3. Coleta de dados

Para a coleta das informações foram realizadas entrevistas individuais com um roteiro de perguntas que buscavam responder à indagação que orienta essa pesquisa: quais eram as principais lacunas conceituais e tecnológicas da profissão do influenciador digital para diferentes gerações?

Sendo assim, o roteiro de entrevista foi composto por perguntas abertas divididas em três blocos, totalizando 26 perguntas. O bloco 1 foi composto por perguntas que buscavam coletar informações a respeito do perfil das influenciadoras, abordando temas como o ramo do negócio digital da influenciadora, formação e perfil demográfico. No bloco 2, foram feitas perguntas sobre os conceitos da profissão de influenciador digital, como identificar os motivos pelos quais levaram a influenciadora a abrir seu negócio online, como a profissional enxergava a sua profissão, quais eram os benefícios e desafios da profissão. Por fim, no bloco 3, foram abordadas perguntas sobre a sua relação com a tecnologia, bem como seus planos futuros. O roteiro das perguntas foi apresentado no início da entrevista.

O tempo médio de duração das entrevistas realizadas foi de 40 minutos, sendo 10 minutos para a explicação da dinâmica e coleta dos dados, 10 minutos para o primeiro bloco, 10 minutos para o segundo e 10 para o terceiro. Porém esse tempo não foi estabelecido como regra e sim o resultado da dinâmica observada a partir das respostas dos participantes.

A seleção das participantes para as entrevistas individuais aconteceu por meio da técnica bola de neve e a amostra de 3 representantes por geração foi suficiente para esgotar o tema abordado nesta pesquisa. No quadro 6 é possível observar um resumo, com todas as perguntas separadas por bloco de acordo com suas bases teóricas por autor e ano.

Quadro 6 - Blocos de perguntas de acordo com sua base teórica por autor e ano.

BLOCOS	PERGUNTAS	AUTORES/ANO
Bloco 1: Perfil das influenciadoras	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qual é o ramo do seu negócio digital? 2. Estado civil? 3. Casado? Se sim, envolve a família? Como? 	Ferreira, E. A., Grangeiro, R. da R., & Pereira, R. (2019)

	<p>4.</p> <p>5. Tem filhos? Se sim, quantos?</p> <p>6.</p> <p>7. Idade? Raça? Renda? Preferência sexual?</p> <p>8.</p> <p>9. Quanto tempo você começou com o perfil profissional? Quantos seguidores você tem atualmente?</p> <p>10.</p> <p>11. Quais são as plataformas sociais que você conhece? marque mais de uma</p> <p>12. Quais dessas você tem conta?</p> <p>13. Qual a principal plataforma que você utiliza para trabalhar?</p> <p>14.</p>	
<p>Bloco 2: Influenciadoras Digitais - Definindo conceitos da profissão</p>	<p>11. O que a levou a abrir um perfil na internet?</p> <p>12. Como você começou?</p> <p>13. O que é ser influenciadora digital para você?</p> <p>14. Você se sente influenciadora digital?</p> <p>15. Você vê o influenciador digital como profissão?</p> <p>16. É a sua principal fonte de renda?</p> <p>17. Você sabe o que é um micro influenciador digital?</p> <p>18. Você vê benefícios de ser influenciador digital comparando-o com outro tipo de trabalho? quais são eles? Quais são as dificuldades de trabalhar como influencer digital?</p>	<p>Borau-Boira, E. , Pérez-Escoda, A. , Ruiz- Poveda Vera, C. 2023</p> <p>Ari Melo Mariano, (2017)</p> <p>Munaro, AC , Barcelos, RH , Maffezzolli, ECF 2022</p> <p>Teresa Borges-Tiago, M. , Santiago, J. , Tiago, F. 2023</p> <p>Rudeloff, C. , Damms, J. 2023</p> <p>Borau-Boira, E. , Pérez-Escoda, A. , Ruiz-Poveda Vera, C. 2023</p>
<p>Bloco 3: Influenciadoras Digitais – Desafios tecnológicos</p>	<p>20. Qual é a plataforma de mídia social que você mais gosta de usar para trabalhar e por quê?</p> <p>21. Qual é a plataforma de mídia social que você não usa para trabalhar e por quê?</p> <p>22. Você precisa de ajuda de outras pessoas para gerenciar ou</p>	<p>dos Santos, VM , Cernev, AK , Saraiva, GMM , Bida, AG 2022</p>

	<p>publicar na sua plataforma? Por quê?</p> <p>23. Você sabe analisar as suas métricas no digital?</p> <p>24. Você tem alguém que te ajuda?</p> <p>25. Quais são seus planos futuros para sua carreira como influenciadora digital?</p> <p>26. Qual é a mensagem ou conselho que você gostaria de compartilhar com outras pessoas que desejam se tornar influenciadoras digitais?</p>	
--	---	--

Fonte: A autora

4.4. Análise de dados

Para esta pesquisa foi realizada a técnica de análise de conteúdo, na qual foram examinadas as respostas das entrevistadas. Para Laurence Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção de mensagens. Não obstante seu surgimento no campo da comunicação política, a análise de conteúdo tornou-se uma técnica bastante difundida em toda a área de humanidades, como, por exemplo, na Ciências Sociais (POHLMANN, BÄR e VALARINI 2014; TRIVIÑOS 1987). Diante deste cenário, é seguro afirmar que a análise de conteúdo tem grande capilaridade na ciência brasileira, tendo sido aplicada em um considerável número de estudos, de diferentes áreas (SAMPAUI, R., e LYCARIÃO, 2018).

4.5. Limitações

Aponta-se como limitação da pesquisa a falta de representatividade da amostra em relação à população geral, uma vez que, dentro das restrições de tempo e recursos, a pesquisa limitou-se a entrevistar 9 pessoas, o que representa uma pequena parte da população. Outra limitação pode ser a ocorrência de um certo viés ou subjetividade das respostas dos participantes.

4.6. Apresentação das Etapas

Quadro 7: Detalhamento de etapas do estudo

Objetivo Geral: Comparar as principais lacunas tecnológicas e conceituais sobre a profissão de influenciador digital, a partir das percepções de influenciadoras das gerações X, Y e Z.

Objetivos Específicos	Etapas da Pesquisa
Descrever as características gerais de cada geração sob as perspectivas tecnológicas e comportamentais: Geração X, Geração Y e Geração Z a partir da literatura;	Referencial Teórico
Identificar os conceitos sobre influenciadores digitais a partir da literatura;	Referencial Teórico
Levantar as percepções das influenciadoras de gerações X, Y e Z sobre o conceito da profissão de influenciador digital;	Resultados e Análises
Mapear os desafios tecnológicos enfrentados pelas influenciadoras de diferentes gerações X, Y e Z, no trabalho de digital influencer.	Resultados e Análises Apêndice A - Entrevistas transcritas

5. RESULTADOS E ANÁLISES

Na seção de resultados, uma abordagem abrangente sobre as influenciadoras digitais será empreendida para atingir o objetivo geral e específicos da pesquisa, além de responder à pergunta que orienta o estudo. Inicialmente, a caracterização da amostra de influenciadoras digitais forneceu insights sobre o perfil dessas profissionais. Em seguida, foi realizado um aprofundamento no conceito de influenciador digital, contextualizando-o na contemporaneidade. Posteriormente, foram explorados o uso da tecnologia, suas estratégias e desafios enfrentados pelas influenciadoras digitais. A seção abordou ainda as dificuldades inerentes a essa profissão, identificando obstáculos e nuances relevantes. Por fim, as perspectivas futuras das influenciadoras digitais foram examinadas, antecipando possíveis evoluções e tendências de acordo com as teorias estudadas.

5.1. Caracterização da Amostra das influenciadoras Digitais

O presente estudo conduziu entrevistas com representantes distintas das gerações X, Y e Z, totalizando 9 entrevistas individuais, cada uma com duração mínima de 40 minutos. Essas entrevistas foram conduzidas de maneira aprofundada, visando capturar as experiências e perspectivas exclusivas de mulheres influencers em cada uma dessas gerações. Os quadros 8 e 9 apresentam uma análise do perfil e das características preponderantes desse grupo.

Quadro 8 - Perfil Demográfico

Respondente	Geração	Idade	Estado Civil	Filhos	Escolaridade	Raça	Onde mora
Respondente A	X	53	Casada	3	EMC	Branca	DF
Respondente B	X	62	Casada	2	ESC	Branca	SP
Respondente C	X	63	Casada	0	ESC	Branca	RJ
Respondente D	Y	27	Solteira	0	ESC	Parda	DF
Respondente E	Y	28	União Estável	1	PG	Branca	DF
Respondente F	Y	28	Solteira	0	PG	Branca	DF
Respondente G	Z	24	Casada	0	PG	Parda	DF
Respondente H	Z	24	Casada	0	ESI	Parda	DF
Respondente I	Z	24	Solteira	0	ESC	Branca	DF

Fonte: Autor

A partir do quadro 8 que aborda o perfil demográfico das participantes das entrevistas, pode-se observar que as respondentes da geração X têm, em média, 59,3 anos, todas casadas, possuem filhos, têm ensino superior completo e são de raça branca. Já em relação às respondentes da geração Y, a média de idade é de 27,6 anos, a maioria é solteira, sem filhos, pós-graduada, de cor branca e residente do DF. Por fim, o perfil demográfico das respondentes da geração Z é de, em média, 24 anos, a maioria casada, sem filhos e de variados níveis de escolaridade, sendo a maioria de cor parda e residente do DF.

Quadro 9 - Perfil do Negócio

Respondente	Geração	Perfil Principal	Outros Perfis?	Nº Seguidores	Ramo Negócio	Única Renda?
Respondente A	X	Instagram	Sim	20.000 (micro)	Decoração e Artesanato	Não
Respondente B	X	Instagram	Sim	89.300 (médio)	Decoração e Consultoria	Não
Respondente C	X	Instagram	Sim	29.100 (micro)	Decoração e Consultoria	Não
Respondente D	Y	Instagram	Sim	105.000 (médio)	Lifestyle	Sim
Respondente E	Y	Instagram	Sim	30.500 (micro)	Lifestyle	Não
Respondente F	Y	Instagram	Sim	11.000 (micro)	Lifestyle e Marketing	Não
Respondente G	Z	Instagram	Sim	10.900 (micro)	Beleza	Não
Respondente H	Z	Instagram	Sim	10.400 (micro)	Beleza	Sim
Respondente I	Z	Instagram	Sim	41.100 (micro)	Lifestyle	Não

Fonte: Autor

No que diz respeito ao perfil de negócio das respondentes das entrevistas, os dados apontam que em todas as gerações o perfil principal utilizado nas redes sociais é o da rede social Instagram, sendo este o principal meio de comunicação, e divulgação com os clientes. Além disso, todas as entrevistadas alegaram possuir outros perfis em outras redes sociais. Em relação ao número de seguidores, a geração X tem, em média, 46 mil seguidores, sendo o ramo do negócio direcionado ao nicho da decoração e artesanato, e ainda, nenhuma possui este negócio como sua única fonte de renda. Já a geração Y, possui, em média, 48 mil seguidores, tem como ramo de negócio principal o nicho de Lifestyle, sendo que a maioria não utiliza o negócio digital como sua única fonte de renda. Por sua vez, a geração Z tem, em média,

20 mil seguidores, variando o ramo do negócio entre os nichos de beleza e lifestyle, observando ainda que também há uma variação entre respondentes que utilizam o seu negócio digital como única fonte de renda, apesar de a maioria não utilizar.

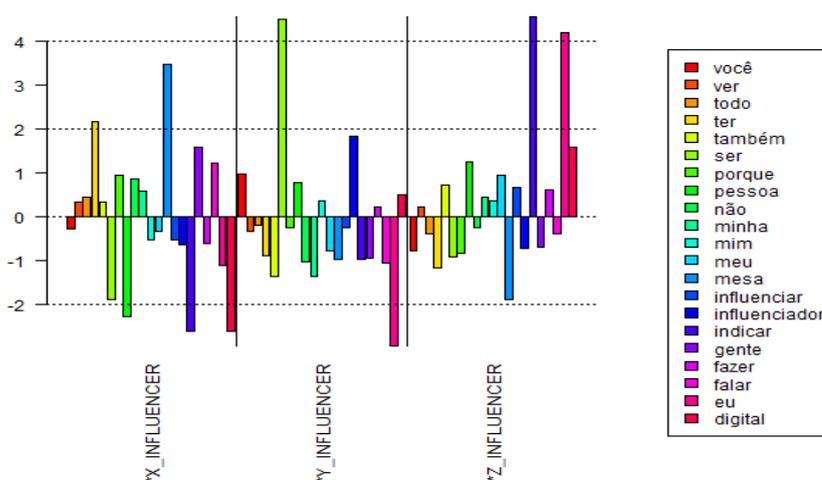
5.2. A percepção das Influencers sobre o conceito de Influenciador Digital

Nesta seção, a análise direciona-se à compreensão das percepções das influenciadoras digitais sobre o conceito de "Influenciador Digital", fundamentada nas entrevistas realizadas. Através desses diálogos, emergiu uma complexidade de perspectivas, cada geração - X, Y e Z - contribuindo com uma visão singular sobre as características que definem esse papel digital. Para aprofundar a compreensão, foram empregados gráficos de frequência para destacar as palavras mais recorrentes nas falas das entrevistadas. Além disso, foi realizada a análise de similitude para um mapeamento das conexões entre essas palavras, revelando a força e similitude nos discursos apresentados.

5.2.1 Frequência das Palavras-chaves nas discussões sobre o conceito de Digital Influencer

A partir da análise do *corpus* textual referente à Pergunta 13 do instrumento de coleta, a qual visa desvendar as percepções das entrevistadas sobre o conceito de Digital Influencer buscou-se um gráfico para representar as formas mais frequentes nos discursos de cada geração, proporcionando uma visão visual da recorrência de termos e destacando as nuances específicas que cada grupo atribui ao papel do influenciador digital. A frequência das palavras-chave nas discussões de cada entrevistada serve como um indicador para compreender as ênfases e as distinções nas interpretações de cada geração sobre o tema em questão. A figura 15 mostra o gráfico com as palavras mais citadas em cada geração.

Figura 15 – Frequência das Palavras sobre o conceito de Influencers por gerações



Fonte: Autor

Tendo como referência a figura 13, que apresenta as palavras que mais aparecem de acordo com as gerações X, Y e Z, observa-se que a ocorrência dessas palavras pode demonstrar como as influenciadoras fazem uma autoidentificação quanto aos conceitos que envolvem sua profissão, a partir das análises dos contextos em que essas palavras acontecem e qual conceito elas formam. A seguir, será realizada a análise dos resultados sobre o conceito de digital influencer a partir da visão de cada geração.

5.2.1 GERAÇÃO X

Ao analisar as entrevistas com as influenciadoras digitais da geração X, as palavras que mais aparecem são “ter” e “mesa”, ora com predominância de uma, ora predominância de outra. Quando a palavra “ter” aparece de forma predominante, mostram-se alguns significados, como: no sentido posse ou propriedade, responsabilidade e comprometimento, experiência pessoal, tempo e dedicação, transformação pessoal e conquista e reconhecimento.

Ao analisar as opiniões expressas pelo grupo, percebe-se que há uma tendência em utilizar a palavra “ter” e “mesa” em diferentes contextos. Por exemplo, alguns membros do grupo empregam esses termos no sentido de posse ou propriedade ao mencionar ter uma área de especialização, como a "arquiteta da mesa", indicando uma presença significativa em suas respectivas áreas. Além disso, há o uso da palavra “ter” no sentido de responsabilidade e

comprometimento, ao falar sobre ter uma responsabilidade com seguidores e reconhecer a influência sobre eles. Outros membros compartilham experiências pessoais na área de decoração de mesas, utilizando seu conhecimento de arquitetura para criar mesas decorativas, destacando assim a aplicação prática de suas habilidades e expertise. Essas perspectivas refletem o pensamento coletivo de uma geração que valoriza a expertise, responsabilidade e criatividade em suas respectivas áreas de atuação.

A palavra “ter” ainda aparece como tempo e dedicação investidos, como quando a respondente 1 menciona que ser influenciador requer tempo, cuidado e atenção gradual para construir uma base de seguidores. Ainda a palavra “ter” aparece quando há uma indicação de transformação pessoal quando a respondente 1 compartilha histórias de seguidores que, após se inspirarem em suas postagens, experimentaram melhorias significativas em seus relacionamentos e vida familiar. Por fim, a palavra “ter” está relacionada à conquista, reconhecimento ou alcance, como quando a respondente 2 menciona alcançar um determinado número de seguidores ao longo do tempo. Já quando a palavra “mesa” aparece de forma predominante, mostram-se significados, como: metáfora e identidade, relacionamento e transformação, experiência profissional, contexto de negócios, elemento de decoração e estilo de vida e símbolo de valorização pessoal. Ao analisar as respostas, nota-se que a palavra “mesa” é usada metaforicamente pela respondente 1, que é conhecida como a “arquiteta da mesa”. Nesse contexto, “mesa” não se refere apenas a um objeto físico, mas também à identidade dela na criação de mesas decorativas, combinando sua experiência em arquitetura com a arte de decorar mesas.

Já no sentido de relacionamento e transformação, a palavra “mesa” aparece por meio da fala da respondente 1 destacando histórias de seguidores que experimentaram melhorias em seus relacionamentos após se inspirarem nas postagens sobre decoração de mesas. Nesse caso, “mesa” simboliza não apenas um móvel, mas um espaço simbólico onde ocorrem transformações e interações significativas. A referência à “mesa” também está relacionada à experiência profissional e contexto de negócios da respondente 2, que vê o Instagram como uma vitrine para o seu trabalho, onde ela compartilha fotos do que faz, transformando-o em uma espécie de “mesa” virtual onde expõe seu portfólio.

Em relação ao sentido de elemento de decoração e estilo de vida, a respondente 1 utiliza a palavra "mesa" para descrever seu foco em decoração de mesas, dando dicas sobre centro de mesa e etiqueta, evidenciando como a "mesa" se torna um elemento central em seu estilo de vida e em suas postagens. E ainda, no sentido de símbolo de valorização pessoal, a

respondente 1 compartilha uma história em que uma seguidora começou a valorizar mais seu papel como dona de casa ao se inspirar nas postagens relacionadas à decoração de mesas.

Portanto, a partir das análises feitas acima, pode-se sugerir que o uso da palavra "ter" nas entrevistas com as influenciadoras da geração X, vai além do simples significado de posse física e envolve aspectos mais abstratos, como responsabilidade, comprometimento, experiência pessoal, tempo investido e transformação pessoal. A palavra é utilizada em diferentes contextos para transmitir conceitos de aspectos emocionais e práticos associados ao seu papel como influenciador digital na geração X. O uso da palavra "mesa", por sua vez, vai além de seu significado literal de um móvel. Ela é utilizada de maneira simbólica para representar identidade, transformação, experiência profissional, contexto de negócios e estilo de vida. Sendo assim, "mesa" torna-se um elemento simbólico no contexto do papel e da influência digital na geração X, conectando-se a aspectos emocionais, profissionais e pessoais. Dessa forma, ambas as palavras foram utilizadas pelas entrevistadas com sentido para além do sentido literal, simbolizando aspectos emocionais, profissionais, pessoais e práticos associados ao seu papel como influenciadora digital na geração X.

5.2.2 - GERAÇÃO Y

Por sua vez, as palavras que mais apareceram na geração Y foram "ser" e "influenciador". Quanto à palavra "ser", fica evidente o uso dessa palavra com alguns significados, quais sejam: identidade e autenticidade, trabalho e compromisso, influência positiva, reflexão e pensamento crítico, responsabilidade social, identificação e conexão e amor. Ao analisar cada significado, percebe-se que a palavra "ser" no sentido de identidade e autenticidade aparece quando os respondentes enfatizaram a importância de ser verdadeiro consigo mesmo, destacando que a autenticidade é fundamental para criar uma conexão significativa com os seguidores, sendo uma palavra recorrente ao longo das entrevistas. Interessante observar que embora falem sobre essa conexão com os seguidores e o potencial poder de recomendação, essa geração não falou diretamente sobre seu poder de e-wom com foco em

compras como argumenta Keller (2007).

A palavra "ser", no contexto de identidade e autenticidade, surge quando os entrevistados ressaltam a importância de ser verdadeiro consigo mesmo. Eles destacam que a autenticidade é crucial para estabelecer uma conexão significativa com os seguidores, sendo uma temática recorrente ao longo das entrevistas. É interessante notar que, embora abordem essa conexão com os seguidores e o potencial de influência nas recomendações, a maioria das influenciadoras entrevistadas não discutiu diretamente sobre seu poder de e-wom com foco em compras, conforme argumentado por Keller (2007).

No entanto, uma única influenciadora fez um comentário pertinente durante a entrevista: "As empresas que fecham parcerias acham que nós, influenciadoras, temos a responsabilidade de gerar vendas para os produtos ou serviços que divulgamos, mas não é assim que funciona. Eu sou paga para divulgar; se o produto ou serviço vai vender ou não, não é minha responsabilidade. Já recusei contratos com empresas por entender que elas esperam que eu entregue resultados de vendas, o que foge ao escopo da minha função".

Essa observação levanta um dilema relevante: os influenciadores têm de fato a obrigação de garantir resultados em vendas para os contratantes? Essa questão suscita reflexões importantes sobre os limites e responsabilidades dos influenciadores no contexto das parcerias comerciais.

No sentido de trabalho e compromisso a palavra "ser" surge quando os entrevistados falam que ser influenciador digital é de fato uma profissão, destacando o tempo e esforço investidos no trabalho digital, que muitas vezes é simultaneamente uma fonte de renda, diversão e compromisso. Nesse mesmo sentido, quando a palavra "ser" aparece como influência positiva é na intenção de transmitir a ideia de influenciar positivamente os seguidores. Os influenciadores da geração Y expressam a responsabilidade de inspirar pensamentos positivos, encorajar reflexões construtivas e influenciar as pessoas a melhorar em diferentes aspectos de suas vidas.

No sentido de reflexão e pensamento crítico, a palavra "ser" é expressa quando as

entrevistadas ressaltam a importância de incentivar o pensamento crítico e a reflexão, permitindo que os seguidores façam escolhas informadas e avaliem se o conteúdo é relevante para suas vidas. A palavra “ser” ainda aparece em contextos que significam responsabilidade social ao reconhecerem que têm impacto sobre as decisões e comportamentos das pessoas que os seguem e, portanto, sentem a responsabilidade de exercer essa influência de maneira positiva; identificação e conexão quando as entrevistadas buscam descrever como os influenciadores se conectam com seu público, compartilhando suas experiências pessoais, desafios e conquistas e permitindo que os seguidores se identifiquem e estabeleçam uma conexão mais profunda; e ainda no sentido de amor quando eles expressam a paixão pelo trabalho, no qual ser influenciador digital não é apenas um trabalho, mas também uma paixão, uma expressão de amor pelo que fazem.

A partir disso, pode-se afirmar que, na geração Y, “ser” influenciador vai além de uma simples descrição de trabalho. Envolve aspectos profundos de identidade, autenticidade, responsabilidade social, reflexão e paixão. Os influenciadores dessa geração veem seu papel como algo mais significativo do que apenas criar conteúdo, enfatizando a importância de impactar positivamente a vida de seus seguidores.

Já quanto à palavra “influenciador”, os respondentes da geração Y a utilizam na ideia de profissão e identidade, responsabilidade e ética, impacto positivo, identificação e conexão, autenticidade, profissionalismo e dedicação e reconhecimento. Ao observar o sentido da palavra “influenciador” quanto profissão e identidade, ela é frequentemente usada para descrever a profissão e a identidade dos indivíduos. Na geração Y, ser um “INFLUENCIADOR” é considerado um trabalho legítimo, uma parte integral da identidade, e não apenas uma atividade de lazer.

No sentido de responsabilidade e ética, os respondentes a utilizam reconhecendo a influência que exercem sobre os seguidores e expressam a responsabilidade de usar essa influência de maneira ética, promovendo mensagens positivas e ajudando as pessoas a tomar decisões informadas. Já como impacto positivo, os entrevistados usam a palavra “influenciador” como aqueles que buscam impactar positivamente a vida de seus seguidores.

Os influenciadores da geração Y enfatizam a importância de promover pensamentos construtivos e inspirar mudanças positivas nos comportamentos e na mentalidade de quem os segue.

Outro significado que aparece nas entrevistas da geração Y para a palavra “influenciador” está relacionada à capacidade dos influenciadores de se conectar com seu público. Eles compartilham experiências pessoais e se apresentam como pessoas reais, permitindo que os seguidores se identifiquem com eles e estabeleçam uma conexão genuína. No sentido de autenticidade, que ocorre com certa frequência, os influenciadores da geração Y enfatizam a importância de ser verdadeiro consigo mesmo, compartilhando não apenas os momentos positivos, mas também os desafios e as vulnerabilidades.

Os entrevistados ainda relatam a palavra “influenciador” no sentido de profissionalismo e dedicação e no sentido de reconhecimento, sendo o primeiro usado para descrever aqueles que encaram o trabalho de influenciador com profissionalismo e dedicação, destacando que ser "INFLUENCIADOR" exige tempo, esforço e comprometimento e o segundo (reconhecimento) associado ao reconhecimento público. Os influenciadores da geração Y mencionam a conquista gradual de seguidores e reconhecem a jornada necessária para alcançar um certo status como parte de sua carreira.

Dito isso, as falas que mais aparecem nas entrevistas com os respondentes da geração Y (“ser” e “influenciador”) aparecem como não sendo apenas uma descrição de atividade, mas uma palavra que carrega significado profundo em relação à identidade, responsabilidade, impacto positivo, autenticidade, profissionalismo e reconhecimento público. Esses influenciadores veem sua função como uma plataforma para construir conexões significativas e inspirar mudanças positivas.

Cabe destacar que ambas as palavras “ser” e “influenciador” aparecem com sentidos muito próximos, dando a entender que há uma grande autoidentificação entre eles e a profissão de influenciador digital, corroborando com a ideia de que há uma profissionalização cada vez maior do papel do influenciador digital na atualidade, a começar pela forma como eles mesmos se enxergam e os impactos positivos que eles entendem que podem causar no dia

a dia das pessoas, empresas, sociedade a partir da sua influência.

5.2.3 - GERAÇÃO Z

A partir da análise da geração Z, as palavras que mais aparecem são “eu” e “indicar”. A palavra “eu” é apresentada com os seguintes sentidos: expressão individual, autenticidade e transparência, autoexpressão e criatividade, experiências pessoais, empoderamento e autonomia, posicionamento e opiniões, estilo de vida e preferências. Analisando cada caso, nota-se que a palavra "eu" é frequentemente utilizada para expressar a perspectiva individual dos influenciadores da geração Z. Eles compartilham suas experiências, opiniões e pontos de vista pessoais, enfatizando a natureza individualista e única de suas vozes digitais. Já quanto ao sentido de autenticidade e transparência, a palavra “eu” é associada à busca por autenticidade. Os influenciadores da geração Z destacam a importância de serem verdadeiros consigo mesmos, compartilhando aspectos autênticos de suas vidas, incluindo sucessos, desafios e vulnerabilidades. No sentido de autoexpressão e criatividade, a palavra é usada para expressar a individualidade na criação de conteúdo, quando os influenciadores da geração Z veem as plataformas digitais como espaços para explorar e exibir sua criatividade, interesses pessoais e estilo único. Quando a palavra “eu” é mencionada no sentido de experiências pessoais, os entrevistados destacam o compartilhamento de histórias e vivências próprias, conectando-se com seus seguidores por meio de relatos pessoais que podem inspirar, entreter ou informar.

Já no sentido de empoderamento e autonomia, a palavra "eu" é usada para comunicar um senso de empoderamento e autonomia. Os influenciadores da geração Z expressam a ideia de que têm controle sobre seu conteúdo e imagem digital, moldando ativamente suas presenças online. E ainda, no sentido de posicionamento e opiniões, "eu" é empregado para expressar posicionamentos e opiniões pessoais. Os influenciadores da geração Z compartilham não apenas seu cotidiano, mas também suas visões sobre questões sociais, culturais e políticas, promovendo diálogos e debates. Por fim, no sentido de estilo de vida e preferências, a palavra "eu" é usada para compartilhar preferências e estilo de vida. Os influenciadores destacam produtos, hábitos e interesses que refletem suas escolhas pessoais, proporcionando aos seguidores insights sobre suas vidas.

Portanto, a partir dessas análises, pode-se sugerir que, na geração Z, a palavra "eu" é central na construção da identidade digital. Os influenciadores veem as plataformas online como meios para expressar suas individualidades, promover autenticidade, compartilhar experiências pessoais e exercer controle sobre suas narrativas digitais. A natureza autêntica e pessoal dessas interações é uma característica distintiva da geração Z no cenário digital. A outra palavra muito mencionada pela geração Z nas suas entrevistas é a palavra "indicar", sendo dita com alguns significados, como: recomendações e compartilhamento, confiança e credibilidade, responsabilidade social, engajamento e interação, influência positiva, experiências pessoais, comunidade e compartilhamento coletivo. No sentido de recomendações e compartilhamento, a palavra "indicar" é frequentemente usada para expressar a ação de recomendar produtos, serviços ou experiências aos seguidores. Os influenciadores da geração Z veem a plataforma como um espaço para compartilhar suas descobertas e opiniões, influenciando positivamente os seguidores. Já no sentido de confiança e credibilidade, a palavra "indicar" está associada à construção de confiança e credibilidade. Os influenciadores da geração Z destacam que só recomendam produtos ou serviços nos quais confiam e que realmente utilizam, enfatizando a importância da sinceridade nas indicações. Com a ideia de responsabilidade social, a palavra "indicar" é usada não apenas para produtos, mas também para influenciar em questões sociais. Os influenciadores da geração Z indicam causas, ações e práticas que consideram importantes, promovendo a conscientização e a responsabilidade social entre os seguidores.

E ainda, com a ideia de engajamento e interação, "indicar" é empregado para incentivar a interação com os seguidores. Os influenciadores solicitam feedback, sugestões e perguntas, promovendo um diálogo mais direto e engajado com seu público. Com o significado de influência positiva, a palavra "indicar" é utilizada para indicar não apenas produtos, mas também mensagens e comportamentos positivos. Os influenciadores da geração Z veem a indicação como uma forma de influenciar positivamente a vida de seus seguidores, seja por meio de dicas de estilo de vida, bem-estar ou sustentabilidade. No sentido de experiências pessoais, "indicar" é associado ao compartilhamento de experiências pessoais. Os influenciadores da geração Z indicam produtos ou atividades com base em suas próprias vivências, proporcionando uma abordagem mais autêntica e pessoal.

Por fim, com o significado de comunidade e compartilhamento coletivo, a palavra é utilizada para criar um senso de comunidade. Os influenciadores da geração Z indicam produtos ou atividades que podem criar conexões e compartilhamento coletivo entre seus seguidores.

Dessa forma, a partir dessa análise, fica pode-se sugerir que, na geração Z, a palavra "indicar" vai além de simples recomendações de produtos. Ela é utilizada para construir confiança, promover responsabilidade social, incentivar o engajamento e interação, influenciar positivamente e compartilhar experiências pessoais. Os influenciadores dessa geração veem a indicação como uma ferramenta poderosa para criar conexões genuínas e impactar positivamente a vida de seus seguidores.

Portanto, após a verificação das palavras mais ditas (e seus significados) pelos influenciadores entrevistados de diferentes gerações, pode-se identificar diversos sentidos semelhantes trazendo a ideia de forte identificação do influenciador com a sua profissão, sendo abordado diversos papéis importantes no sentido de gerar um relacionamento com seu público e impactar positivamente a sociedade com responsabilidade.

5.2.1 Árvore de similitude sobre o conceito de Digital Influencer

A partir da análise do gráfico da árvore de similitude, é possível identificar ligações comuns a todas as gerações ao analisar as palavras que mais aparecem comum a todas as gerações nos discursos das entrevistadas. As ligações mais grossas apontam para uma maior similitude entre as palavras e mais finas, menor similitude. Isso mostra que é possível identificar um conceito geral apresentado por todas as gerações a respeito da sua profissão de influenciador digital.

Sendo assim, a partir do conjunto de palavras com alto grau de similitude de todas as gerações, pode-se dizer que **o conceito convergente de digital influencer encontrado nesse trabalho é representado pelo influenciador responsável, no qual a influência digital nas gerações X, Y e Z reflete uma transformação significativa na forma como os influenciadores percebem e exercem sua presença online de modo responsável.** Cada geração aborda essa dinâmica de maneiras distintas, refletindo suas experiências, valores e a evolução do ambiente digital ao longo do tempo, porém, todas trazem aspectos que podem convergir para um

influenciar positivamente seus seguidores, dedicar tempo e esforço para construir uma base sólida de seguidores e, em última instância, alcançar conquistas e reconhecimento.

A geração X, portanto, percebe a influência digital como uma plataforma para compartilhar experiências pessoais significativas, gerando transformações positivas na vida de seus seguidores. A ênfase na responsabilidade reflete a consciência das potenciais repercussões de suas interações online, reconhecendo a influência transformadora que podem exercer sobre as pessoas. Assim, o conceito de digital influencer na percepção da geração X está intrinsecamente ligado a valores de comprometimento, responsabilidade e impacto positivo nas vidas daqueles que as seguem.

Para a geração Y, destaca-se o conceito de influência responsável e verdade, portando-se como um exemplo para o outro, ao apontar que essa geração destaca a influência como uma extensão do relacionamento, baseada na confiança e autenticidade. Para eles, ser uma influenciadora digital envolve ser verdadeiro, compartilhar experiências pessoais e criar uma conexão genuína com o público. Além de um trabalho, a influência é vista como uma forma de compartilhar hobbies, experiências e inspirar os outros de maneira positiva.

Para a geração Y, com base nas respostas fornecidas, um digital influencer é alguém que estabelece relacionamentos autênticos com seu público, baseados em confiança e valores compartilhados. Esses relacionamentos são construídos através da verdadeira representação de si mesmo e do compartilhamento de experiências significativas e positivas, com o objetivo de influenciar positivamente a vida das pessoas. O digital influencer não apenas inspira seus seguidores, mas também os orienta e motiva, buscando impactar de forma benéfica em diferentes aspectos, como saúde, autoestima e estilo de vida. Ao fazer isso, ele se posiciona

como um modelo positivo e responsável, comprometido em fornecer conteúdo relevante e de qualidade, com o propósito de criar uma conexão genuína e duradoura com seu público.

Finalmente, para a geração Z, observa-se o conceito de influência responsável e autêntica, sendo possível dizer que para ela ser uma influenciadora digital é uma oportunidade de auxiliar e impactar positivamente a vida dos seguidores. A autenticidade e a responsabilidade

são fundamentais, destacando a importância de compartilhar experiências reais, produtos genuinamente apreciados e ser criteriosa nas parcerias. Sendo assim, a influência se estende além do consumo, visando também estimular o pensamento crítico e o bem-estar emocional dos seguidores.

Pode-se definir um digital influencer da geração Z como alguém que utiliza suas plataformas digitais, como o Instagram, não apenas como uma vitrine para seu trabalho, mas como uma extensão de si mesmo, promovendo uma conexão genuína com seu público. Eles compartilham não apenas seus produtos ou serviços, mas também suas experiências pessoais e valores, buscando estabelecer relacionamentos autênticos e significativos. Além disso, o digital influencer da geração Z reconhece a responsabilidade de sua influência e busca impactar positivamente a vida de seus seguidores, promovendo mudanças e inspirando ações positivas. Eles entendem que a influência não é exclusiva das mídias digitais, mas sim uma característica inerente à humanidade, e buscam utilizar essa influência de maneira consciente e responsável.

O quadro 10 - Resumo os conceitos encontrados a partir das entrevistas.

Geração	Palavras Mais Usadas	Conceito de Influenciador Digital	Percepções Adicionais
X	Loja, Mesa	Influenciador Responsável e Transformador	* Compartilhamento de expertise e conhecimento profissional. * Compromisso com o impacto positivo na vida dos seguidores. * Inspiração para o desenvolvimento pessoal e alcance de objetivos. * Celebração das conquistas e do reconhecimento profissional. * Consciência do potencial impacto negativo de padrões inalcançáveis.
Y	Mostrar, relacionar, consumir, exemplo, bastante, Influenciador	Influenciador responsável e Verdadeiro	* Identidade autêntica e construção de confiança com o público. * Incentivo ao pensamento crítico e à análise de informações. * Promoção de causas relevantes e do bem-estar social. * Paixão pelo trabalho e dedicação à criação de conteúdo de qualidade. * Busca por reconhecimento e sucesso na carreira de influenciador. * Modelo positivo e responsável que fornece conteúdo relevante e de qualidade.
Z	Funcionar, Pensar, bem, digital, ajudar, Indicar	Influenciador Autêntico e Consciente	* Expressão individual de opiniões, experiências e perspectivas únicas. * Transparência e autenticidade sem filtros na comunicação. * Empoderamento individual e controle sobre a imagem e narrativa digital.

			*Criação de um senso de comunidade e incentivo ao compartilhamento coletivo. *Recomendação ética e consciente de produtos, serviços e ideias. *Utilização da influência para estimular o pensamento crítico e o bem-estar emocional.
--	--	--	--

Fonte: Autora

5.2.4 O Conceito “Digital Influencer”: teoria versus percepção das entrevistadas

A síntese entre os conhecimentos teóricos e as descobertas práticas é de suma importância para enriquecer a compreensão do conceito “influenciador digital”. A partir de cada depoimento obtido nas entrevistas, foi possível estabelecer associações entre as percepções das entrevistadas e a geração que cada uma representa.

Essa lógica permitiu identificar pontos de convergência e divergência, elucidando como as teorias discutidas na literatura se refletem nas experiências e perspectivas das influenciadoras de diferentes gerações. O quadro 11 sintetiza essas relações mostrando das gerações quais os conceitos mais se aproximam da literatura, a partir das classificações “SIM” refletem as mesmas discussões trazidas pelos autores, “EM PARTE”, o resultado passa por algum elemento tratado pelo autor e, “NÃO”, o resultado não contempla o que o autor explorou no conceito. Essa comparação foi realizada a partir do extrato dos conceitos discutidos no quadro 3, apresentado no referencial teórico dessa pesquisa.

Quadro 11 – Resumo achados da pesquisa versus conceitos da literatura

Autor/Ano	Geração X	Geração Y	Geração Z
Pedroche et al. (2013)	Não	Não	Não
Castro e Santos (2013)	Não	Não	Não
Hinerasky (2014)	Sim	Sim	Sim
Vinerean (2015), Karhawi (2017), Suhrawardi (2016)	Em partes	Em partes	Em partes
Santos; Silva; Santos (2016), Araujo; Neijens; Vliegenhart (2017)	Em partes	Em partes	Em partes
Borges (2016)	Sim	Sim	Sim
Medeiros Santos, Da Silva, Dos Santos (2016)	Em partes	Em partes	Em partes
Mariano, Anjos, Silva e Santos (2017)	Não	Não	Não
Souza-Leão e Moura (2022)	Não	Não	Não
Moreira et al. (2022)	Não	Não	Não

Fonte: Autoras

Interessante observar que diferentemente de todos os autores levantados nesse estudo que discutiram sobre a definição de Digital Influencer e foram categorizados no quadro 3 deste estudo, apenas o conceito de Borges (2016) e Hinerasky (2014) que discorrem sobre os digitais influencers como formadores de opinião se aproximam do conceito discutido pelas entrevistadas.

Vinerean (2015), Karhawi (2017), Suhrawardi (2016), Santos; Silva; Santos (2016), Araujo; Neijens; Vliegenhart (2017), Medeiros Santos, Da Silva, Dos Santos (2016), Mariano, Anjos, Silva e Santos (2017) contemplam em parte já que discutem sobre a credibilidade, habilidade de influenciar e popularidade, assuntos que também foram abordados pelas entrevistadas. Finalmente, de modo geral os autores Pedroche et al. (2013), Castro e Santos (2013), Suhrawardi (2016), Souza-Leão e Moura (2022), Moreira et al. (2022) trazem aspectos comerciais, impacto de métricas mais diretamente em seus conceitos.

A partir desses conceitos, pode-se concluir que o conceito de influência vem mudando, de uma ideia focada em mercado e utilitarista para um conceito de influência responsável e transformadora. Nesse sentido, a influência digital transcende gerações. A capacidade de influenciar agora está nas mãos de qualquer pessoa, independentemente da geração, destacando-se a importância da responsabilidade, autenticidade e impacto positivo. Ao refletir sobre o passado, presente e futuro, a influência digital tornou-se uma expressão poderosa da influência humana em uma escala global, moldando não apenas preferências de consumo, mas também atitudes, relacionamentos e perspectivas de vida.

5.3 - Uso da Tecnologia: Estratégias e Desafios

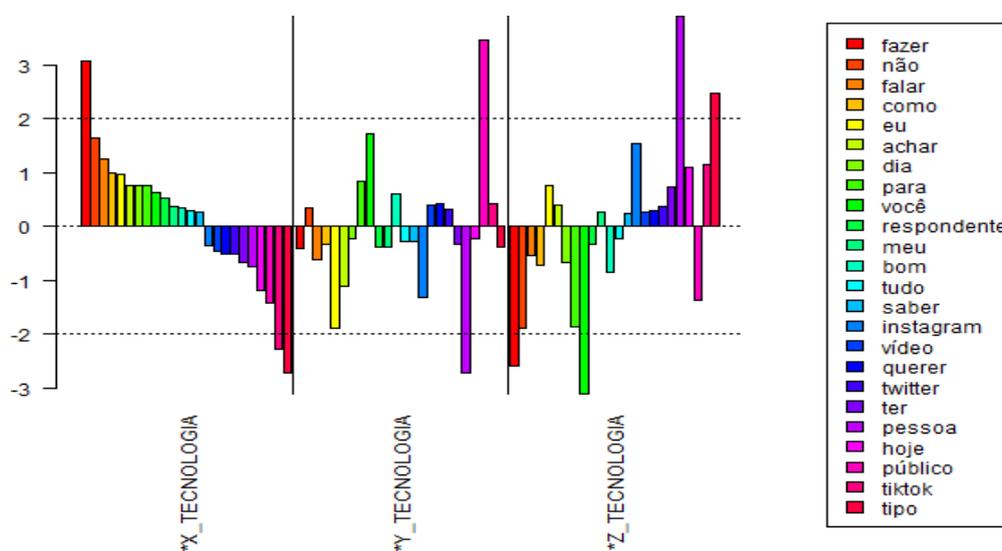
Nesta seção dedicada à tecnologia, o foco está na análise das percepções das influenciadoras digitais acerca do conceito de "Tecnologia", com base nas entrevistas conduzidas. A partir dessas conversas, emergiram uma variedade de perspectivas complexas, com cada geração - X, Y e Z - contribuindo com uma visão única sobre a sua relação com a tecnologia no fazer do influenciador digital. Para uma compreensão mais aprofundada, foram utilizados gráficos de frequência para destacar as palavras mais comuns nas falas das

entrevistadas. Ademais, uma análise de similaridade foi realizada para mapear as conexões entre essas palavras, revelando a coesão e similaridade nos discursos apresentados.

5.3.1 Frequência das Palavras sobre Tecnologia por gerações

De modo semelhante, ao analisar a figura 17, que apresenta as palavras mais mencionadas pelas entrevistas quanto ao uso da tecnologia que envolvem as redes sociais de acordo com cada geração, pode-se identificar as palavras que mais aparecem e então observar quais conceitos são construídos pelas falas dos influenciadores.

Figura 17 – Frequência das Palavras sobre Tecnologia por gerações



Fonte: Autor

5.3.1 - GERAÇÃO X

Na geração X, as palavras que mais aparecem sobre tecnologia são “fazer” e “não”. Quanto à palavra “fazer”, é possível identificar alguns padrões e contextos e sentidos em que ela é utilizada pelos respondentes da geração X, sendo eles: atividades e produção pessoal, autossuficiência e habilidade, análise e melhoria contínua, expressão de habilidades técnicas, e realização de tarefas específicas.

No sentido de atividades e produção pessoal, muitas ocorrências de "fazer" estão relacionadas a atividades e produção pessoal. Os respondentes mencionam fazer vídeos, fazer conteúdo, fazer edições, e até mesmo fazer cursos para aprimorar suas habilidades na criação

de conteúdo, principalmente no Instagram, como por exemplo: "Eu mesmo me viro, aprendo a fazer. [...] Eu falo, gente, tem que aprender a se virar, porque não tem ninguém aqui disponível." Já no sentido de autossuficiência e habilidade, a palavra "fazer" também é usada para expressar a habilidade de realizar tarefas por conta própria, sem depender de terceiros. Há uma ênfase na autossuficiência e na capacidade de aprender e realizar diversas atividades relacionadas à produção de conteúdo, como por exemplo: "Eu falo, nada mais do que a gente, né, pra passar aquilo que você quer, né? [...] Então, não, me viro com tudo."

A palavra "fazer" no sentido de análise e melhoria contínua, os respondentes a utilizam ao discutir a análise de métricas e a busca por melhorias contínuas em suas atividades online. Eles observam o desempenho de suas postagens e fazem análises para entender o que funciona melhor em termos de interações e visualizações. Já no sentido de expressão de habilidades técnicas, a palavra "fazer" é utilizada para descrever habilidades técnicas, como fazer filmagens, fazer edições, fazer cursos, entre outras. Essas habilidades são fundamentais para a produção de conteúdo online. Por fim, no sentido de realização de tarefas específicas, "fazer" é empregada para indicar a realização de tarefas específicas, como fazer vídeos no formato vertical para o Instagram, em contraste com o formato horizontal do YouTube.

Por sua vez, a palavra "não" aparece em diversos sentidos, sendo eles: recusa e restrição de tempo, preferências pessoais, limitações e desafios e ainda resistência à adoção de novas tecnologias. No sentido de recusa e restrição de tempo, a palavra "não" é frequentemente utilizada para expressar a recusa em adotar novas redes sociais ou tecnologias. Por exemplo, um respondente mencionou que não deseja adicionar mais uma rede social à sua rotina devido ao tempo que já é consumido pelo WhatsApp e Instagram. Isso reflete uma resistência em se envolver em mais plataformas online, possivelmente devido à percepção de que isso demandaria mais tempo e esforço. Por outro lado, a palavra "não" também aparece no sentido de preferências pessoais, no qual algumas ocorrências estão relacionadas a preferências pessoais em relação a determinadas plataformas. Por exemplo, uma entrevistada expressa a opinião de que o Facebook e o Twitter não são eficazes para alcançar seu público-alvo, indicando uma escolha consciente de não utilizar essas redes sociais com base em suas preferências e percepções. Já no sentido de limitações e desafios, a palavra

"não" também é usada para expressar limitações e desafios enfrentados pelos entrevistados. Por exemplo, um respondente mencionou que não possui habilidades específicas para mexer no Instagram de forma eficiente e, portanto, precisa de ajuda externa ou de cursos para lidar com essa plataforma. Aqui, o "não" está associado à falta de habilidade ou conhecimento em determinadas áreas. Por fim, a palavra não aparece no sentido de resistência à adoção de novas tecnologias, já que em alguns casos, "não" está relacionado à resistência em adotar novas tecnologias ou formas de interação online. Por exemplo, um entrevistado menciona que não possui o LinkedIn como a principal plataforma de interação, indicando uma menor afinidade ou interesse nessa rede específica.

Portanto, pode-se concluir que a palavra "fazer" está intrinsecamente ligada às atividades práticas, à autossuficiência, ao desenvolvimento de habilidades técnicas e à constante busca por aprimoramento e eficiência na produção de conteúdo online por parte da geração X. Já a palavra "não", por sua vez, é utilizada para expressar recusa, preferências pessoais, limitações e resistência à adoção de novas tecnologias ou plataformas online. Essa recusa muitas vezes reflete a necessidade de equilibrar o tempo, a preferência por certas formas de interação e, em alguns casos, a falta de habilidades específicas.

5.3.2 - GERAÇÃO Y

Partindo para a análise da geração Y quanto às palavras que mais aparecem em relação ao uso de tecnologia, as palavras mais mencionadas pelos entrevistados foram "você" e "público". Ao analisar a palavra "você", os respondentes da geração Y abordam os significados de referência direta ao entrevistador ou interlocutor, expressão de opiniões pessoais, conselhos e sugestões, inclusão e identificação e ênfase em experiências pessoais. A palavra "você" no sentido de referência direta ao entrevistador ou interlocutor é usada como uma referência direta ao entrevistador ou à pessoa com quem o respondente está interagindo. Isso cria uma conexão mais pessoal na conversa, tornando-a mais direta e envolvente. No sentido de expressão de opiniões pessoais, a palavra "você" é frequentemente empregada para expressar opiniões pessoais e experiências individuais. Por exemplo, quando os respondentes compartilham suas preferências em relação a plataformas de mídia social, eles usam "você" para falar sobre suas escolhas e percepções pessoais, criando uma abordagem mais subjetiva

na comunicação. Já no sentido de conselhos e sugestões, a palavra "você" é utilizada para dar conselhos ou sugestões. Os entrevistados compartilham suas experiências e recomendam abordagens específicas ao lidar com plataformas de mídia social, influenciando o público com suas perspectivas e dicas. E ainda, no sentido de inclusão e identificação, o uso frequente de "você" também pode sugerir uma tentativa de inclusão do entrevistador na experiência compartilhada pelos respondentes. Isso cria uma sensação de comunidade e identificação, onde as experiências individuais são apresentadas como algo que o entrevistador também pode vivenciar. Por fim, no sentido de ênfase em experiências pessoais, a palavra "você" é utilizada para enfatizar a experiência pessoal do respondente em relação ao uso de diferentes plataformas e estratégias de mídia social. Isso destaca a importância das experiências individuais na geração Y e como essas experiências moldam as escolhas e preferências no ambiente digital.

Outra palavra que mais aparece no discurso dos entrevistados da geração Y é "público", no qual aparece nos sentidos de identificação do público-alvo, compreensão do comportamento do público, interesse do público, estratégias de engajamento, evolução do público nas redes sociais e ainda análise de métricas e resultados. Analisando item por item, quando a palavra "público" aparece no sentido de identificação do público-alvo, os entrevistados destacam a importância de conhecer e entender o perfil do público para criar campanhas eficazes nas redes sociais. Isso sugere uma preocupação estratégica em direcionar mensagens específicas para grupos demográficos específicos. No sentido de compreensão do comportamento do público, alguns usos da palavra "público" indicam mais uma vez a importância de compreender o comportamento do público nas redes sociais. Os respondentes destacam a necessidade de saber onde o público está mais ativo e engajado, adaptando estratégias de marketing digital de acordo com as preferências e hábitos do público-alvo. Já no sentido de interesse do público, a palavra "público" é utilizada para falar sobre a atenção e o interesse do público em relação a determinadas plataformas ou conteúdo. Os entrevistados mencionam a busca por engajamento e o entendimento do que o público deseja, indicando uma abordagem centrada nas preferências e demandas da audiência nas plataformas tecnológicas. Em relação ao sentido de estratégias de engajamento, o termo "público" é frequentemente empregado ao discutir estratégias de

engajamento. Os entrevistados falam sobre como interagir com o público, entender suas necessidades e criar conteúdo relevante para manter uma relação sólida e duradoura. No sentido de evolução do público nas redes sociais, alguns usos de "público" indicam a dinâmica em constante mudança do público nas redes sociais. Os entrevistados mencionam a migração do público entre diferentes plataformas e a importância de acompanhar essas mudanças para ajustar as estratégias de marketing digital. Por fim, no sentido de análise de métricas e resultados, a palavra "público" também está associada à análise de métricas e resultados. Os respondentes discutem como avaliam o desempenho de campanhas com base nas interações e respostas do público, enfatizando a importância de medir o impacto de suas ações.

Sendo assim, em resumo, o uso da palavra "você" na geração Y serve para estabelecer uma conexão direta com o interlocutor, expressar opiniões pessoais, oferecer conselhos, promover a inclusão e identificação, e enfatizar as experiências individuais no contexto das interações nas redes sociais e no mundo digital. Quanto ao uso da palavra "público" na geração Y, o contexto sugere uma abordagem estratégica e centrada no público nas interações nas redes sociais. Reflete a compreensão da importância do público-alvo, do comportamento e das preferências do público, bem como a necessidade de adaptação contínua para manter o engajamento e o interesse. Nesse sentido, os desafios tecnológicos desse grupo não passam pela habilidade em operar as plataformas digitais em si, a partir de seu funcionamento técnico e operacional, mas a partir do desenvolvimento de estratégias centradas entre o influencer e o público.

5.3.3 - GERAÇÃO Z

Mantendo a lógica de análise, as palavras que mais aparecem nos discursos da geração Z quanto ao uso de tecnologias foram "instagram", "pessoa" e "tipo". Tendo como ponto de partida a análise da palavra "instagram", foram identificados alguns sentidos, como: familiaridade e conforto, instabilidade percebida, comparação com outras plataformas, mudanças e incertezas, engajamento do público, desafios na interatividade. Quando aparece a palavra "instagram" no sentido de familiaridade e conforto, os entrevistados mencionam a familiaridade e o conforto ao lidar com o Instagram. Eles expressam confiança na

plataforma, destacando a facilidade de uso e a compreensão tanto das funcionalidades gratuitas quanto das pagas. Essa familiaridade proporciona uma sensação de segurança ao criar e compartilhar conteúdo. No sentido de instabilidade percebida, embora os entrevistados expressem confiança no Instagram, também observam uma instabilidade percebida na plataforma. Alguns mencionam a imprevisibilidade em relação ao alcance e engajamento, sugerindo que o desempenho pode variar significativamente de uma semana para outra. Isso pode indicar desafios contínuos na compreensão do algoritmo da plataforma. Já no sentido de comparação com outras plataformas, o Instagram é frequentemente comparado com outras plataformas, como o TikTok.

Os entrevistados reconhecem as vantagens do Instagram, como a capacidade de criar conteúdo variado, incluindo fotos, vídeos e stories. No entanto, também destacam que o TikTok surpreende em termos de alcance e engajamento, indicando a concorrência e a necessidade de adaptação a diferentes plataformas. Por sua vez, a palavra “instagram” no sentido de mudanças e incertezas, os entrevistados mencionam a incerteza em relação às mudanças no Instagram ao longo do tempo. Observam que a plataforma tem passado por transformações, mas ainda a consideram uma ferramenta central para criar conteúdo. Essa análise destaca a necessidade de os usuários se adaptarem às evoluções da plataforma. No sentido de engajamento do público, o Instagram é associado ao engajamento do público, especialmente através de features como os Stories. Os entrevistados apreciam a interação direta com os seguidores, incluindo a possibilidade de receber feedback imediato sobre seus posts. Essa interação é vista como uma forma de conexão mais próxima com o público.

Em relação ao sentido de desafios na interatividade, apesar da interatividade no Instagram, alguns entrevistados mencionam desafios relacionados à interação. Eles observam que, em comparação com outras plataformas como o TikTok, a interação no Instagram pode ser menos intensa e menos "real", sugerindo uma análise crítica da natureza da participação do público. Já em relação à palavra “pessoa”, os entrevistados apresentaram diversos significados, como por exemplo: inclusão e relacionamentos, público-alvo e audiência, individualidade e singularidade, reflexões sobre comportamento, influenciadores e

seguidores, análise de métricas. Ao analisar cada um dos sentidos, nota-se que no sentido de inclusão e relacionamentos, a palavra "pessoa" é frequentemente utilizada ao falar sobre a interação nas redes sociais, especialmente no Instagram. Os entrevistados mencionam a conexão com pessoas de suas famílias, amigos e seguidores. Essa palavra denota um senso de comunidade online, enfatizando a importância dos relacionamentos virtuais estabelecidos por meio da plataforma. No sentido de público-alvo e audiência, a palavra "pessoa" é empregada ao discutir a audiência ou público-alvo do conteúdo postado. Os entrevistados consideram o Instagram uma plataforma onde podem alcançar e interagir com diferentes pessoas, expressando o desejo de criar conteúdo que ressoe com suas respectivas audiências. No sentido de individualidade e singularidade, em alguns contextos, a palavra "pessoa" é usada para enfatizar a singularidade e individualidade de cada usuário. Isso pode refletir a percepção de que cada pessoa na plataforma possui uma voz única e contribuição única para o ambiente online. Já no sentido de reflexões sobre comportamento, em certas respostas, a palavra "pessoa" é usada para discutir padrões de comportamento ou interação. Por exemplo, há menções ao comportamento das pessoas ao assistir stories ou interagir com conteúdo. Isso pode indicar uma reflexão sobre a dinâmica social na plataforma e como as pessoas se comportam online. E ainda, no sentido de influenciadores e seguidores, o termo "pessoa" também é usado em relação aos influenciadores digitais e seus seguidores. Os entrevistados mencionam a dinâmica entre quem cria conteúdo (a "pessoa" principal) e quem consome esse conteúdo (os "seguidores" ou outras "pessoas" na audiência). Isso destaca a influência e impacto que as pessoas podem ter no espaço digital. Por fim, no sentido de análise de métricas, alguns entrevistados usam a palavra "pessoa" ao analisar métricas, como o número de seguidores ou interações. Nesse contexto, a palavra pode representar uma abordagem mais analítica, onde os usuários consideram o impacto quantitativo e qualitativo de suas interações com outras pessoas na plataforma.

Finalmente, a última palavra dentre as que mais aparece no discurso dos entrevistados da geração Z quanto ao uso de tecnologias, a palavra "tipo" aparece nos seguintes sentidos: variedade de conteúdo, categorização e classificação, comparação e preferência, estilo e abordagem, reflexão sobre audiência, análise de métricas. Partindo para a análise de cada um dos sentidos apresentados, quando é relatado a palavra tipo no sentido de variedade de

conteúdo, é usada ao discutir diferentes tipos de conteúdo disponíveis em plataformas de mídia social, como o Instagram. Pode se referir a distintos formatos, como fotos, vídeos, stories, reels, entre outros. Os entrevistados expressam preferências por certos tipos de conteúdo com base em suas experiências e objetivos. No sentido de categorização e classificação, a palavra "tipo" também é empregada para categorizar e classificar diferentes elementos. Por exemplo, os entrevistados mencionam "tipo de publicação" ao discutir suas estratégias de conteúdo. Isso indica uma abordagem onde diferentes tipos de postagens são planejados e categorizados para atender a objetivos específicos. Já no sentido de comparação e preferência, em algumas respostas, "tipo" é usado para comparar plataformas de mídia social. Os entrevistados comparam o Instagram com outras plataformas, como o TikTok, discutindo as características e preferências associadas a cada tipo. Essa comparação destaca as nuances e diferenças entre as plataformas. No sentido de estilo e abordagem, a palavra "tipo" é utilizada para descrever estilos específicos de criação de conteúdo. Pode se referir à abordagem visual, temática ou de apresentação adotada pelos usuários. Os entrevistados consideram diferentes tipos de abordagens ao criar conteúdo para atender às expectativas e preferências de sua audiência. De outro modo, a palavra "tipo" aparece no sentido de reflexão sobre audiência, no qual é mencionado ao falar sobre a reação da audiência a determinados tipos de conteúdo. Os entrevistados consideram como a escolha do tipo de postagem pode afetar a interação e o engajamento de suas audiências. Por fim, no sentido de análise de métricas, a palavra "tipo" é usada ao analisar métricas e resultados de diferentes tipos de postagens. Os entrevistados refletem sobre o desempenho e a recepção de diferentes tipos de conteúdo com base nas métricas disponíveis, como visualizações, curtidas e compartilhamentos.

Dito isso, é possível inferir que o uso frequente da palavra "instagram" reflete uma relação complexa e multifacetada dos entrevistados com a plataforma. Essa relação abrange desde a confiança e a familiaridade até a percepção de instabilidade e a comparação com outras redes sociais. Esses sentimentos sugerem uma constante adaptação dos usuários às mudanças na plataforma e uma busca contínua por estratégias eficazes de engajamento. Em relação à palavra "pessoa", é possível dizer que ela reflete a ênfase na interação social, comunidade, e conexões individuais dentro da plataforma do Instagram. Essa palavra serve como um ponto central para expressar a natureza social e relacional da experiência online na

Geração Z, destacando a importância das pessoas nas interações digitais. No que diz respeito à palavra "tipo", seu uso reflete a natureza dinâmica e diversificada da criação de conteúdo na Geração Z nas redes sociais. Essa palavra serve como um elemento chave para expressar a variedade, categorização e preferências relacionadas ao conteúdo digital, destacando a importância de adaptar a abordagem de acordo com diferentes tipos de públicos e plataformas.

Com o viés tecnológico observa-se na geração Z uma preocupação holística. Assim como a geração X eles falam sobre a necessidade de apropriação das funcionalidades e expõem dificuldades mais complexas relacionadas ao funcionamento dos algoritmos por exemplo. Além disso, também expressam a preocupação com o conteúdo e formato que irão publicar a exemplo da geração Y, mas extrapolam sua análise tecnológica ao levantar a necessidade de monitorar e acompanhar os resultados, algo particular dessa geração. Observou-se assim, que a geração Z, em termos de tecnologia é a geração mais desenvolvida, entendendo aspectos técnicos, de conteúdo, forma e monitoramento de resultados, demonstrando a menor dificuldade tecnológica e maior entendimento global da perspectiva do trabalho do influencer digital de acordo com a literatura.

Ao analisar as percepções por geração, podemos observar nuances distintas: Para a Geração X, as palavras em vermelho destacam a preocupação com questões como segurança cibernética, privacidade de dados e controle emocional. Isso reflete a valorização dessa geração em proteger suas informações pessoais, garantir a segurança online e manter o equilíbrio emocional no ambiente digital.

Já para a Geração Y, as palavras em verde revelam um foco na inovação, no acesso à informação e na facilidade de comunicação. Isso demonstra que essa geração valoriza a tecnologia como um meio de impulsionar a inovação, obter informações rapidamente e facilitar a comunicação por meio das plataformas digitais.

Por fim, para a Geração Z, as palavras em azul apontam para desafios emocionais, controle e volatilidade nas interações online. Isso sugere que essa geração enfrenta dificuldades relacionadas à gestão emocional, ao controle das interações online e à incerteza sobre sua audiência, evidenciando a complexidade do ambiente digital para esses jovens influenciadores.

As maiores queixas sobre tecnologia abordam problemas de segurança cibernética, privacidade de dados, vício em dispositivos eletrônicos e falta de acessibilidade digital. Essas questões são frequentemente discutidas na literatura, destacando a importância de abordar esses desafios para garantir um uso saudável e ético da tecnologia.

Por outro lado, as possibilidades oferecidas pela tecnologia são vastas, incluindo maior conectividade, acesso à informação, facilidade de comunicação, inovação em diversos setores, entre outros benefícios. A literatura destaca como a tecnologia pode ser uma ferramenta poderosa para impulsionar o progresso e facilitar a vida das pessoas.

O eWOM, como forma de comunicação informal via internet, está diretamente relacionado ao uso da tecnologia e das redes sociais. Os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental na disseminação do eWOM, influenciando as opiniões e decisões dos consumidores por meio de plataformas online.

Ao considerar o papel da mulher e as questões relacionadas às diferentes gerações, é

importante observar como esses grupos interagem com a tecnologia. Estudos mostram que as mulheres têm um papel significativo no uso e influência da tecnologia, enquanto as diferentes gerações podem ter preferências e comportamentos distintos em relação às inovações tecnológicas.

Relacionando as questões levantadas na árvore de similitude com a teoria apresentada no documento, é possível identificar pontos de convergência e divergência. Enquanto a literatura destaca os benefícios e desafios da tecnologia, a análise da árvore de similitude pode fornecer insights adicionais sobre as percepções e experiências específicas dos usuários em relação à tecnologia, considerando aspectos como gênero e geração.

Essas percepções por geração destacam as preocupações específicas de cada grupo em relação à tecnologia e como essas visões moldam suas abordagens como influenciadoras digitais. A análise da árvore de similitude sobre tecnologia em conjunto com a literatura existente no documento pode enriquecer a compreensão das questões relacionadas ao uso da tecnologia, eWOM, papel da mulher e características das diferentes gerações, permitindo uma reflexão mais ampla sobre como esses elementos se interconectam e impactam a sociedade contemporânea.

A partir dos achados, foi proposta um quadro que sintetiza os argumentos das entrevistas por gerações (Quadro 12)

Quadro 12 – Síntese sobre as lacunas tecnológicas para as entrevistadas

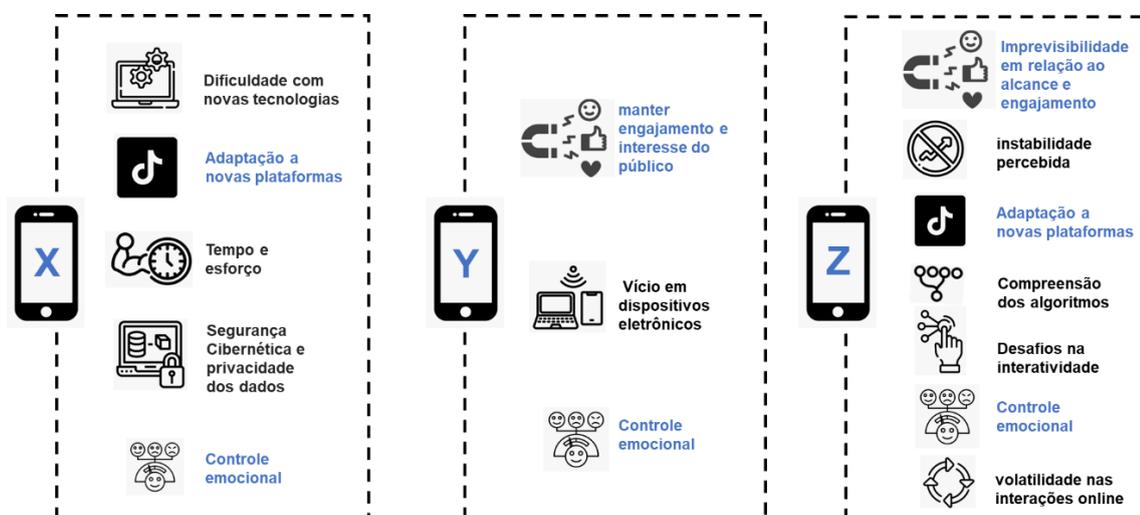
Geração	Palavras Mais Mencionadas	Principais Contextos de Uso Tecnológico	Dificuldades Tecnológicas	Facilidades Tecnológicas
Geração X	Virar, aprender, mesa, curso, aproveitar, rápido, youtube, falar, celular, computador	<ul style="list-style-type: none"> - Atividades e produção pessoal - Autossuficiência e habilidade - Análise e melhoria contínua - Expressão de habilidades técnicas - Realização de tarefas específicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade em lidar com novas tecnologias - Resistência à adoção de novas plataformas - Necessidade de equilibrar tempo e esforço - Preocupação com segurança cibernética, privacidade de dados e controle emocional 	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades técnicas na produção de conteúdo - Capacidade de aprendizado e melhoria - Autossuficiência na Realização de tarefas

Geração Y	Entrega, utiliza, público, desenvolver, relatório, cliente, engajamento, vender, campanha, entregar, dado, influência, marca	<ul style="list-style-type: none"> - Estabelecimento de conexão direta - Expressão de opiniões pessoais - Oferta de conselhos - Inclusão e identificação - Ênfase em experiências pessoais 	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptação contínua no instagram para manter engajamento e interesse do público. - Vício em dispositivos eletrônicos Controle emocional nas interações online 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensagens específicas para grupos demográficos específicos - Estabelecimento de conexão direta - Expressão de opiniões e conselhos - Ênfase em experiências pessoais - Facilidade de comunicação e acesso à Informação
Geração Z	Storie, Tiktok, surpreender, inteiro, começar, considerar, ajuda, sorteio, seguidor, orgânico.	<ul style="list-style-type: none"> - Familiaridade e conforto - Mudanças e instabilidade percebida - Comparação com outras plataformas - Interatividade e engajamento do público - Variedade e categorização de conteúdo 	<ul style="list-style-type: none"> Imprevisibilidade em relação ao alcance e engajamento - Resistência à mudança e instabilidade percebida - Necessidade de adaptação a outras plataformas - Aprimorar a compreensão dos algoritmos - desafios na interatividade do instagram - Desafios emocionais e volatilidade nas interações online 	<ul style="list-style-type: none"> - Familiaridade com plataformas digitais - Variedade de conteúdo e interação com o público - Análise das métricas e impactos - Postagens planejadas e categorizadas - Acesso à informação e inovação em diversos setores

Fonte: Autora

A figura 19 resume cada dificuldade tecnológica por gerações.

Figura 19 – Dificuldades tecnológicas por gerações



Fonte: Autora

Na Figura 19, as informações em azul representam as dificuldades tecnológicas compartilhadas pelas três gerações de influenciadores digitais: Geração X, Geração Y e Geração Z. Os pontos em azul indicam desafios emocionais, controle e volatilidade nas interações online, refletindo a complexidade do ambiente digital para esses influenciadores. Esses desafios comuns incluem a gestão emocional diante das interações online, o equilíbrio entre exposição pessoal e privacidade, e a necessidade de compreender e gerenciar uma audiência diversificada. Ao analisar as distintas dificuldades enfrentadas por cada geração, nota-se que a Geração X destaca-se pela sua preocupação em se manter atualizada em relação às novas tecnologias e em adaptar-se às novas plataformas que emergem constantemente.

Além disso, enfrenta desafios relacionados à gestão do tempo para lidar eficazmente com essas novas ferramentas, bem como questões de segurança cibernética, proteção de dados pessoais e controle emocional. Esses aspectos evidenciam a valorização desta geração em proteger suas informações privadas e em manter o equilíbrio emocional no uso das tecnologias.

Por sua vez, a Geração Y enfatiza o engajamento e interação do público, o vício em

dispositivos eletrônicos e o controle emocional. Isso nos mostra que a Geração Y prioriza o envolvimento e a interação social, apresentando um forte apego aos dispositivos eletrônicos e , também, uma necessidade de controle emocional. Essas características delineiam uma geração marcada pela conexão digital e pela busca por equilíbrio emocional em um mundo cada vez mais tecnológico. Já a Geração Z enfrenta desafios relacionados à volatilidade das interações online, controle emocional, compreensão dos algoritmos, adaptação a novas plataformas, instabilidade e a imprevisibilidade em relação ao engajamento. Esses desafios emocionais e de controle são cruciais para essa geração, dada a influência direta do sucesso online na autoestima e estabilidade emocional.

Desse modo, embora as gerações X, Y e Z tenham desafios tecnológicos específicos, há uma convergência em questões emocionais, controle nas interações online e incerteza sobre a audiência e a dificuldade de adaptação à novas plataformas. Esses pontos em comum destacam a importância da adaptação e do controle emocional para os influenciadores digitais lidarem com as demandas do ambiente digital em constante evolução. A figura ressalta a necessidade de abordar esses desafios de forma holística, considerando tanto as questões técnicas quanto as emocionais para uma atuação eficaz como influenciador digital.

geração expressaram dificuldades em lidar com plataformas digitais e em manter uma presença online eficaz, destacando a transição do consumo analógico para o digital e a necessidade de equilibrar a exposição pessoal com a privacidade.

Em relação à geração Y, pode-se identificar desafios operacionais e de rotina, já que os influenciadores dessa geração enfrentam desafios operacionais que vão desde a queda inesperada de vídeos até questões contratuais que afetam a capacidade de impulsionar conteúdo. A gestão da rotina intensa, com a necessidade de produzir constantemente, interagir com clientes e manter a atenção do público, representa uma carga significativa. A compreensão da volatilidade da atenção online é crucial para o sucesso, e a qualidade do trabalho muitas vezes supera a quantidade de interações.

Essa geração tende a priorizar a gestão do tempo e a busca por equilíbrio entre vida pessoal e profissional. As influenciadoras dessa geração enfatizaram a importância da inovação tecnológica, do acesso à informação e da comunicação eficaz nas redes sociais. No entanto, também mencionaram desafios relacionados à manutenção de uma presença online consistente e à gestão de múltiplas plataformas, buscando esse equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

Quanto à geração Z, encontra-se desafios emocionais e de controle. Para os membros dessa geração, a principal dificuldade reside na volatilidade das interações online. A falta de conhecimento sobre quem compõe sua audiência cria um ambiente desafiador, onde a exposição pessoal pode gerar tanto apoio quanto críticas. O controle emocional é crucial, já que o sucesso online pode impactar diretamente a autoestima e a estabilidade emocional. Além disso, a pressão por produtividade, padrões estéticos e competições online intensificam a ansiedade.

Ela enfrenta desafios emocionais e de controle devido à volatilidade das interações online e à exposição pessoal nas redes sociais. As influenciadoras dessa geração compartilharam experiências relacionadas à pressão emocional das interações online, à necessidade de equilibrar a exposição pessoal com a privacidade e ao desafio de compreender e gerenciar

uma audiência online diversificada. Elas podem enfrentar dificuldades em controlar as interações online e em manter o equilíbrio emocional diante de críticas e apoio variados.

Portanto, conclui-se que os desafios abordados pelas respondentes de todas as gerações giram em torno de dificuldades tanto em relação à necessidade de adaptação à mudança gerada pela volatilidade do comportamento do público quanto pelos desafios de operacionalização da tecnologia que envolvem as redes sociais, e ainda, pelo controle emocional frente a possíveis críticas. Sendo assim, embora as gerações apresentem desafios específicos, há um fio condutor comum de adaptação e controle emocional. A rápida evolução das plataformas digitais exige que influenciadores sejam ágeis em ajustar suas estratégias, enquanto a exposição constante demanda uma resiliência emocional para lidar com críticas e pressões. Nesse contexto, a gestão eficaz do tempo, a qualidade do conteúdo e a compreensão da audiência emergem como elementos cruciais para o sucesso sustentável na influência digital.

Para a geração X, observa-se uma tendência em direção à Diversificação e Persistência. Expressões como "Dificuldade", "Negócio" e "Sucesso" apontam para uma abordagem multifacetada e persistente na busca por alcançar objetivos por meio da criatividade e do esforço contínuo.

Já para a geração Y, o foco está na Profissionalização e Bem-estar. Termos como "Agência", "Influencer" e "Bem" indicam uma busca por uma abordagem mais profissionalizada na carreira de influenciador digital, com a possível procura por parcerias com agências e priorização do bem-estar pessoal e profissional.

Por fim, a geração Z se destaca pela busca por Identidade e Experiência Pessoal. Palavras como "Conhecer", "História" e "Desistir" revelam um desejo de construir uma identidade autêntica e compartilhar experiências pessoais genuínas como parte essencial de sua jornada como influenciadores digitais, mesmo diante de desafios e da possibilidade de desistência.

Assim, com base nas percepções das influencers sobre o futuro de suas carreiras, emerge um conceito claro: o anseio por continuidade e evolução na profissão de influenciador digital. Todas as gerações expressaram o desejo de avançar, adaptar-se às mudanças e buscar novas oportunidades de crescimento em suas trajetórias como influenciadoras digitais. Isso evidencia a consciência que as entrevistadas possuem pelo progresso, pela inovação e pela capacidade de adaptação às transformações do ambiente digital, ressaltando a importância de permanecer atualizado e em constante evolução para alcançar o sucesso e a relevância como influenciador digital.

6. CONCLUSÕES

Este estudo buscou responder quais são as principais lacunas conceituais e tecnológicas da profissão do influenciador digital para diferentes gerações, a partir da análise de respostas coletadas em entrevista feita com influenciadoras digitais de diferentes gerações (X, Y, Z). Vale destacar que este trabalho não buscou apresentar soluções para as lacunas encontradas e sim conhecer a importância, os desafios conceituais e tecnológicos sobre a profissão, tendo em vista que é uma profissão relativamente nova, portanto um campo de estudo em construção.

Nos resultados da pesquisa em relação às lacunas conceituais, conclui-se que o conceito de digital influencer na percepção da geração X está intrinsecamente ligado a valores de comprometimento, responsabilidade e impacto positivo nas vidas daqueles que as seguem. Essa geração encara a profissão de influenciador digital não como sua profissão principal ou única fonte de renda - uma vez que muitas delas já estão aposentadas ou têm outras fontes de renda em casa - mas sim como um hobby, uma maneira de contribuir com a sociedade por meio de uma atividade que elas se identificam, sendo o desafio encontrado para essa geração a percepção de influenciador digital de fato como uma profissão.

Por outro lado, a geração Y percebe a profissão de digital influencer como alguém que estabelece relacionamentos verdadeiros com seu público, baseados em confiança e valores compartilhado. Para essa geração, nota-se que muitas vezes estão engajadas em múltiplas atividades, combinando sua atuação como influenciadoras com empregos tradicionais ou empreendedorismo em suas áreas de formação, buscando sucesso profissional em um curto espaço de tempo. Os desafios encontrados dessa geração estão relacionados à gestão do tempo, aspectos emocionais como ansiedade e resultados rápidos e equilíbrio entre vida profissional e pessoal.

Por sua vez, a geração Z tem como característica a busca por qualidade de vida e equilíbrio entre as diversas áreas da vida e não apenas foco na área profissional. Apesar de muitas vezes possuírem formação acadêmica específica, optam por não atuar na área devido à

insatisfação com salários e pela dificuldade de conciliar com as múltiplas atividades pessoais e profissionais. Essa geração vê no mundo digital uma oportunidade de empreender e de buscar melhores condições financeiras, utilizando as plataformas digitais como vitrine para seus trabalhos, como vitrine para mostrar seu estilo de vida conectando vida profissional com pessoal. Essas plataformas são vistas como extensão de si mesmo, promovendo uma conexão genuína com seu público, sendo o influenciador digital uma profissão de fato e em muitos casos sua principal fonte de renda e base de seus empreendimentos. Os desafios dessa geração envolvem aspectos relacionados ao mundo digital, como uma maior dependência de plataformas digitais – e sua volatilidade - para conduzirem seus negócios, alta exposição de sua vida pessoal, podendo influenciar positiva ou negativamente seus empreendimentos e ainda falta de competências técnicas voltado para uma carreira mais sólida fora do digital. Adicionalmente, identificou-se um conceito geral compartilhado por todas as gerações, no qual a influência digital reflete uma transformação significativa na forma como os influenciadores percebem e exercem sua presença online, enfatizando a importância da responsabilidade, autenticidade e impacto positivo.

Já em relação às lacunas tecnológicas, observou-se que a geração X enfrenta desafios significativos ao adaptar-se a novas tecnologias e gerenciar sua presença online, principalmente devido à transição do consumo analógico para o digital e em muitos casos pela falta de afinidade ou conhecimento com o meio tecnológico. Por sua vez, os Millennials, da geração Y, priorizam a gestão do tempo e buscam equilíbrio entre vida pessoal e profissional, enfrentando desafios relacionados à manutenção de uma presença online consistente e à gestão de múltiplas plataformas. Enquanto isso, a geração Z enfrenta desafios emocionais e de controle devido à volatilidade das interações online e à exposição pessoal nas redes sociais. Apesar das especificidades, observou-se também algumas convergências em termos de desafios tecnológicos das gerações como: a dificuldade de adaptação a novas plataformas, o controle emocional e a dificuldade de manter o engajamento e o interesse do público, mostrando que a tecnologia também influencia aspectos emocionais da profissão.

É evidente que as lacunas conceituais e tecnológicas enfrentadas pelos influenciadores digitais variam de acordo com a geração a que pertencem, refletindo suas experiências, valores e a evolução do ambiente digital ao longo do tempo. Contudo a visão de que o influenciador

digital precisa ser responsável em sua atuação foi uma característica presente em todas as gerações. Desse modo, o caráter utilitarista do conceito de Influenciador digital foi substituído, nessa ocasião, por um olhar mais holístico da profissão, ligando muito mais a ideia do conceito do influenciador digital a um indivíduo fortemente responsável por atuação no mundo digital do que um indivíduo que faz a intermediação de vendas a partir do mundo online.

Essas descobertas contribuem para uma compreensão mais aprofundada da profissão de influenciador digital e podem orientar estratégias para superar essas lacunas e desafios.

No entanto, é importante ressaltar que este estudo apresenta algumas limitações, como a amostra limitada de influenciadoras entrevistadas, o que pode restringir a generalização dos resultados. Além disso, as entrevistas foram realizadas em um contexto específico, o que pode limitar a aplicabilidade dos resultados em outras situações.

Para futuras linhas de pesquisa, recomenda-se a realização de estudos mais abrangentes, com amostras maiores e em diferentes contextos, a fim de validar e ampliar os resultados encontrados neste trabalho. Além disso, investigações sobre o impacto das lacunas conceituais e tecnológicas na eficácia das estratégias de marketing dos influenciadores digitais podem contribuir para uma compreensão mais completa desse fenômeno em constante evolução. Por fim, recomenda-se também para futuras pesquisas trazer o foco de estudo para as possíveis soluções das lacunas, observando contextos de públicos, mercados e plataformas de modo mais específicos.

7. REFERÊNCIAS

- ANBIMA. Influenciadores de investimentos 4 – ANBIMA. Disponível em: <https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/influenciadores-de-investimentos-4.htm>. Acesso em 28 de novembro de 2023
- ANAGNOSTOPOULOU, Seraina C. et al. The impact of online reputation on hotel profitability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 32, n. 1, p. 20- 39, 2019.
- ARAUJO, T.; NEIJENS, P.; VLIEGENHART, R.. Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, v. 36, n. 3, p. 496-513, 2017.
- BARBOSA, E. F. Data collecting instruments in educational researches. **Educational Research and Innovation Institute**, 1998.
- BARDIN. L. Análise de conteúdo. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.
- BASCH, Charles E. Focus group interview: An underutilized research technique for improving theory and practice in health education. *Health education quarterly*, v. 14, n. 4, p. 411-448, 1987.
- BATISTA, F. H. A. Grupos gerenciais e o comprometimento organizacional: um estudo em uma empresa metalúrgica de Caxias do Sul. Dissertação (Mestrado) – PPGA - UCS. Caxias do Sul, 2010.
- BORTOLAZZO, S. F. Nascidos na era digital: outros sujeitos, outra geração. XVI ENDIPE - Encontro Nacional de Didática e Práticas de Ensino - UNICAMP - Campinas – 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2DxHQ53> Acesso em: 20 jun. 2018.
- BOZ, Hayat; KARATAS, Sibel Esra. A review on internet use and quality of life of the elderly. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, p. 182-191, 2015.
- BUHALIS, Dimitrios; LÓPEZ, Eduardo Parra; MARTINEZ-GONZALEZ, Jose Alberto. Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 15, p. 100409, 2020.
- CAMPBELL, Stacy M.; TWENGE, Jean M.; CAMPBELL, W. Keith. Fuzzy but useful constructs: Making sense of the differences between generations. **Work, Aging and Retirement**, v. 3, n. 2, p. 130-139, 2017.
- DE CAMPOS CURSINO, Adélia Marina et al. A MULHER DIGITAL INFLUENCER: QUE TRABALHO É ESSE?. **Revista Reuna**, v. 27, n. 5, p. 87-105, 2022.
- CABER, Meltem; ALBAYRAK, Tahir; CRAWFORD, Duane. Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, v. 31, p. 100327, 2020.
- CANTALLOPS, Antoni Serra; SALVI, Fabiana. New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 41- 51, 2014.
- CASTRO, I. V.; SANTOS JÚNIOR, C. D. D. O que gerencio e de quem dependo?: determinantes da ação de blogueiros. *Revista de Administração Contemporânea*, V. 19, N.4, P. 486-507, 2015.
- COBO, Manuel J. et al. Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools.

- Journal of the American Society for information Science and Technology**, v. 62, n. 7, p. 1382-1402, 2011.
- CHAU, M.; XU, J. Business intelligence in blogs: Understanding consumer interactions and communities. *MIS Quarterly*, v. 36, n. 4, p. 1189-1216, 2012.
- CHEVALIER, Judith A.; MAYZLIN, Dina. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. **Journal of marketing research**, v. 43, n. 3, p. 345-354, 2006.
- DALL'AGNOL, C. M.; MH, Trench Ciampone. Focus groups as a methodological approach to nursing research. **Revista gaúcha de Enfermagem**, v. 20, n. 1, p. 5-25, 1999.
- DEIGHTON, John; KORNFELD, Leora. Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. **Journal of Interactive marketing**, v. 23, n. 1, p. 4-10, 2009.
- EVANGELISTA, J. K. S.; FERREIRA J. R.; COSTA, J.F.; NASCIMENTO, B. R. Tensões entre o público e o privado a partir de um estudo de caso da digital influencer Nara Marques. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza, CE, 2017.
- ETIQUETA ÚNICA. As blogueiras brasileiras que viraram referência de moda Disponível em: <<https://blog.etiquetaunica.com.br/as-blogueiras-brasileiras-que-viraram-referencia-de-moda/#:~:text=Camila%20Coutinho%3A%20considerada%20a%20primeira,blog%20mais%20influente%20do%20mundo.>>. Acesso em: 19 jul. 2023.
- FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa. Tradução Joice Elias Costa. 3.ed. Porto Alegre: Artemed, 2009.
- FLORENTHAL, Bela. Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites: A synthesized U&G and TAM framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 13, n. 3, p. 351-391, 2019.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- FORQUIN, J. C. Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações. Congresso Internacional Co-Educação de Gerações. São Paulo, SESC, outubro de 2003.
- FREEMAN, L.C. Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification. *Social Networks*, v. 1, p.215-239, 1978/79.
- GÓMEZ-SUÁREZ, Mónica; MARTÍNEZ-RUIZ, María Pilar; MARTÍNEZ-CARABALLO, Noemí. Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: a literature review. **Frontiers in psychology**, v. 8, p. 252, 2017.
- GRIEGER, J.; BOTELHO-FRANCISCO, R. 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.
- HENNING-THURAU, T. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. 2004.
- HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the academy of marketing science**, v. 43, p. 115-135,

2015.

HINERASKY, A. D. O instagram como plataforma de negócio de moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. Anais do Congresso Internacional Comunicação e Consumos, 4, São Paulo, 2014.

HUETE-ALCOCER, Nuria. A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, v. 8, p. 1256, 2017.

JALILVAND, Mohammad Reza; SAMIEI, Neda. The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research*, v. 22, n. 5, p. 591-612, 2012.

JANSON, Isabel da Gama et al. Segmentação e caracterização dos consumidores das gerações Y e Z: o caso da Parfois. 2020. Tese de Doutorado.

JOVANOVIC, Tamara et al. Influence of users’ psychosocial traits on Facebook travel– related behavior patterns. *Journal of Vacation Marketing*, v. 25, n. 2, p. 252-263, 2019.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Communicare*, v. 17, n. 1, p. 47-61, 2017.

KHAN, H. U. Modelling to identify influential bloggers in the blogosphere: A survey. *Computers in Human Behavior*, v. 68, n. 1, p. 64-82, 2017.

KRUEGER, Richard A. **Focus groups: A practical guide for applied research**. Sage publications, 2014.

LEE, Harold; MIN, Jihye; YUAN, Jessica. The influence of eWOM on intentions for booking luxury hotels by Generation Y. *Journal of Vacation Marketing*, v. 27, n. 3, p. 237-251, 2021.

LITVIN, Stephen W.; GOLDSMITH, Ronald E.; PAN, Bing. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, v. 29, n. 3, p. 458-468, 2008.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

MARIANO, Ari Melo; ROCHA, Maíra Santos. Revisão da literatura: apresentação de uma abordagem integradora. In: **AEDEM International Conference**. 2017. p. 427-442.

MOREIRA, A.; LÔBO, V.; SILVA, J. O marketing no ciberespaço: a ação de digital influencers no incentivo ao consumo de produtos e serviços por meio do merchandising no Instagram. *Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas*, v. 15, n. 25, 2018.

MOREIRA, Isaac et al. Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? **BBR. Brazilian Business Review**, v. 18, p. 662-678, 2022. MILLER, C. R.; SHEPHERD, D. Blogging as social action: a genre analysis of the weblog.

In: L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, & J. Reyman (eds.). *Into the blogosphere: rhetoric, community, and culture of weblogs*. Minnesota: University of Minnesota Libraries, 2004.

NIETO, Jannine; HERNÁNDEZ-MAESTRO, Rosa M.; MUÑOZ-GALLEGO, Pablo A.

Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism management*, v. 45, p. 115-123, 2014.

- OLIVEIRA JÚNIOR, F. E.; VAN HERK, A. C. As intenções empreendedoras na carreira de digital influencer. In: Anais do EGEN - Encontro de Gestão e Negócios, Uberlândia, MG, 2018.
- PEDROCHE, F., MORENO, F., GONZÁLEZ, A., VALENCIA, A. Leadership groups on social network sites based on personalized PageRank. *Mathematical and Computer Modelling*, v. 57, p. 1891-1896, 2013.
- POHLMANN, Markus; BÄR, Stefan; VALARINI, Elizângela. The analysis of collective mindsets: introducing a new method of institutional analysis in comparative research. **Revista de sociologia e política**, v. 22, p. 7-25, 2014.
- POLIT, D. F. & HUNGLER, B. P. *Nursing research: principles and methods*. 3rd ed. Philadelphia, J. B. Lippincott, 1987.
- PORTER, L.; GOLAN, G. J. From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6(2): 30-38, 2006.
- SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. **Revista de Sociologia e Política**, v. 26, p. 31-47, 2018.
- SANTOS, Cláudia Márcia Ventura Teixeira et al. Application on mobile platform "Idoso Ativo" (Active Aging): exercises for lower limbs combining technology and health. *Fisioterapia em Movimento*, v. 31, 2018.
- SANTOS, S. M.; SILVA, P. P. P.; SANTOS, J. F. 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, 2016.
- SCHREURS, Kathleen; QUAN-HAASE, Anabel; MARTIN, Kim. Problematizing the Digital Literacy Paradox in the Context of Older Adults' ICT Use: Aging, Media Discourse, and Self-Determination. *Canadian Journal of Communication*, v. 42, n. 2, 2017.
- SMOLA, K. W.; SUTTON, C. D. Generational Differences Revisiting Generational ork alues for the New Millennium. *Journal of Organizational Behavior*, v. 23, n. 4, 2002.
- DE SOUZA, Juliana Jesus; DE SALES, Márcia Barros. Tecnologias da informação e comunicação, smartphones e usuários idosos: uma revisão integrativa à luz das teorias sociológicas do envelhecimento. *evista Kairós- Gerontologia*, v. 19, n. 4, p. 131-154, 2016.
- SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de; MOURA, Bruno Melo; NUNES, Walber Kaíc da Silva. All in One: Digital Influencers as Market Agents of Popular Culture. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 24, p. 247-274, 2022.
- STRUTTON, David; TAYLOR, David G.; THOMPSON, Kenneth. Investigating generational differences in e-WOM behaviours: for advertising purposes, does X= Y? **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 4, p. 559-586, 2011.
- SU, Na; MARIADOSS, Babu John; REYNOLDS, Dennis. Friendship on social networking sites: Improving relationships between hotel brands and consumers. **International Journal of Hospitality Management**, v. 51, p. 76-86, 2015.
- SUHWARWARDI, R. Digital marketing strategy and the rise of the micro-influencer [Web logpost]. Retrieved from: <http://www.forbes.com/sites/>

rebeccasuhwardi/2016/08/30/digitalmarketing-strategy-and-the-rise-of-the-microinfluencer/#41bae1ec642e, 2016.

THEODORSON, G. A. & THEODORSON, A. G. A modern dictionary of sociology. London, Methuen, 1970.

VÍCTORA, Ceres Gomes; KNAUTH, Daniela Riva; HASSEN, Maria de Nazareth Agra. Pesquisa qualitativa em saúde: uma introdução ao tema. In: **Pesquisa qualitativa em saúde: uma introdução ao tema**. 2000. p. 133-133.

VINERIAN, S. Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, v. 5, n. 1, 2015.

WESTPHAL, M. F.; BOGUS, C. M.; FARIA, M. de M. Focus Groups: pioneer research in health educational programs in Brazil. **Boletim Oficina Sanitária Panamericana**, v. 120, p. 472- 481, 1996.

WILLIAMS, Kaylene C.; PAGE, Robert A. Marketing to the generations. **Journal of behavioral studies in business**, v. 3, n. 1, p. 37-53, 2011.

CATAPAN, Poliana Campos Côrtes et al. Carreiras profissionais: desafios dos educadores e orientadores vocacionais frente as novas tendências oriundas da emergente era digital tecnológica. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 5, p. 45310-45321, 2021.

WOOD, N. T.; BURKHALTER, J. N. Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, v. 20, n. 1/2, p. 129-146, 2014.

YANG, Fiona X. Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 41, n. 1, p. 93-127, 2017.

ZEMKE, R. O. Respeito às gerações. In: MARIANO, S. R. H.; MAYER, V.F (org.). *Modernas práticas na gestão de pessoas*. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 51-55, 2008.

8. APÊNDICES

8.1 Apêndice A – Trecho das entrevistas organizadas para leitura no IRAMUTEQ

****Geração_Z

Qual é o seu perfil principal de trabalho? Instagram, tik tok, Facebook, LinkedIn, Twitter...

Instagram.

Instagram e TikTok.

Instagram e Facebook.

Na rede que você mencionou acima, qual a quantidade de seguidores que você possui?

0.900

No Instagram eu tenho 4.00 e no TikTok eu tenho 6.00

No Instagram, 0.400 e alguma coisa, eu não sei certinho. No Facebook são seguidores, né? Então eu uso mais o Facebook, na verdade, pra impulsionar algumas publicações. Então eu nem chego a entrar no Facebook porque o próprio Instagram eu já consigo migrar as coisas que eu posto pro Facebook, né? Então eu não sei o real, pessoas que estão seguindo lá. Porque realmente eu quase nem entro, eu sou amiga. E quem fica muito nessa parte é meu marido, né? Ele me ajuda bastante. Então eu não sei, mas no Instagram é isso.

Qual é o ramo do seu negócio digital? Exemplo: saúde, decoração, bem estar, viagens, lifestyle, etc...

É a área da beleza. Meu nicho é lifestyle Beleza.

4 Em quais dessas redes sociais você também possui conta? Instagram, tik tok, Facebook, LinkedIn, Twitter, Trends. Marque mais de uma opção se for o caso.

Instagram, Facebook e TikTok. Todas.

5 Sua idade?

6 anos.

Eu tenho 4 anos 4 anos

6 Estado civil? Casada, solteira, viúva, divorciada, em união estável ou em outra situação?

Casada. Solteira. Casada.

7 Preferência sexual? Heterossexual, homossexual, bissexual, assexual, ou pansexual?

Hetero.

Hetero. Hetero.

8 Identidade étnica racial? Branca, preta, amarela, parda, indígena? Parda.

Branca. Parda.

9 Escolaridade? Ensino fundamental incompleto, Ensino fundamental completo, Ensino médio incompleto, Ensino médio completo, Ensino superior incompleto, Ensino superior completo, Pós-graduação incompleta ou Pós-graduação completa?

Pós-graduação.

Ensino superior cursando. Ensino superior incompleto.

0 Se você concluiu o Ensino Superior escreva, abaixo, a sua formação acadêmica e o nome da instituição de ensino na qual você concluiu esses estudos.

Eu cursei Psicologia na Unip e a pós-graduação pelo IPOG

Estou concluindo o curso no IFB. Curso de Produção de Eventos.

Não concluir o curso. Mas cursei Saúde Coletiva na UnB e larguei o curso porque o digital tava rendendo mais.

Cidade e Estado de onde você mora? Brasília, Distrito Federal.

Guará, Distrito Federal. Samambaia, Distrito Federal.

Tem filhos, sim ou não? Não

Não Não

Você é a única renda da sua família?

Não. Eu e meu marido possuímos, mas a minha se torna a principal. Não.

Sim, porque meu marido trabalha comigo, então hoje ele me ajuda em boa parte.

4 Qual a sua Renda Mensal no trabalho como influencer? não considere outras rendas fora do ambiente digital como influencer.

Sim, o digital já me dá uma cartela de clientes, né? A remuneração que eu recebo no digital, através de parcerias e trabalhos de criação de conteúdos, ela é mais baixa em relação ao que é convertido. Então, a minha cartela de clientes criada no digital é convertida em dinheiro, né? Na vida real. E eu não sei quantos, mas eu não sei a quantidade de salário mínimo, mas eu acredito que passe de sete, oito.

Mais de três salários mínimos.

Eu acho que, pra mim, essa é um pouco mais complexa, porque como hoje meu trabalho digital influencia totalmente no meu trabalho físico, é um pouco complexo eu responder isso. Porque, assim, não tem essa questão da monetização. Eu ainda, por exemplo, não... Igual as pessoas que fazem vídeos no TikTok, recebem aquela monetização mesmo pelo TikTok. Eu ainda não recebo essa monetização pelo Instagram. Mas os seus clientes vêm através da rede, né? Isso, mas as minhas clientes vêm através do Instagram. Então, eu não consigo falar que eu não ganho.

5 Na sua opinião, é preciso ter uma formação acadêmica ou realizar cursos para exercer a atividade de influencer digital? Por quê?

Para exercer a atividade de influenciador digital, acredito que não. Mas existem algumas áreas que te ajudam. Por exemplo, uma pessoa que é formada em publicidade e propaganda, jornalismo, talvez isso ajude, né? Se expressar, criar conteúdo. Mas as outras áreas, talvez não. Assim como a gente vê, né? Muito influencer, muito criador de conteúdo que não tem uma formação. No meu caso, como eu cursei psicologia, eu não acho que a psicologia me ajudou nessa área. Talvez indiretamente, através da comunicação, a forma de entender as pessoas, isso ajude, mas diretamente não.

Não necessariamente, porém é importante.

Vai muito da determinação da pessoa, assim. Eu conheço muita gente que é influenciada do digital, que nunca fez um curso, nunca nada. Às vezes, eu acho também que é muito do talento da própria pessoa. Eu acho que envolve, sim, talento. E... Mas também da determinação. Não adianta você, tipo assim, Ah, eu sou talentosa em uma coisa e eu não sou determinada naquilo. Então, eu acho que não, não precisa de curso nem nada. Eu acho que o curso ou algumas outras ferramentas podem, sim, aprimorar na relação de ser um influenciador, né? De trabalhar com Instagram e a internet, enfim. Mas não é algo, assim, primordial. Tipo assim, só uma pessoa que tem curso vai conseguir... Vai conseguir ter sucesso naquilo. Eu não tenho curso e eu creio que, hoje em dia, graças a Deus, eu já tenho sucesso.

6 Vou iniciar agora o segundo bloco. O que a levou a abrir um perfil na internet? Como você começou?

Quando eu comecei, eu comecei como psicóloga. Antes de me formar. E fiz um perfil que era voltado para a orientação à paz, né? Que era a minha área na psicologia, uma coisa mais voltada para a psicologia infantil, disciplina positiva, e eu comecei assim. Mas ao mesmo

tempo que eu comecei com o perfil de psicologia, mostrando o que eu sabia, eu já tinha um portfólio no Instagram de penteados. Então, eu usava para colocar o que eu fazia apenas. Era um trabalho mais reduzido. Até porque eu tinha muita vergonha de postar lá. E depois, as coisas foram mudando e as pessoas foram querendo saber mais de mim. Não só o que eu faço, mas sobre mim. E aí, eu fui começando a me expressar mais, a ser mais vista, se tornar mais conhecida, e as pessoas queriam me chamar para fazer algumas parcerias de outras coisas também. E aí, eu foquei apenas no Instagram de penteados. Hoje, eu tenho o meu Instagram de psicóloga, mas ele fica lá bem paradinho, eu quase não uso. Até porque eu não exerço mais a profissão. Mas o de penteados, ele é bem visado, assim, sabe? Os lugares mais prontos e sempre tem muita mobilização. Então, eu comecei em um e caminhei para o outro quando foi surgindo a necessidade. As pessoas mesmo buscavam. Falavam, ah, mas eu vi que você faz isso, você pode indicar a idade. E que eu fui começando a me sentir mais confortável de aparecer lá

O que me levou a abrir um perfil na internet foi porque desde quando eu era criança eu sempre gostei muito, eu ia para a lan house jogar joguinhos e quando eu tive a idade certa minha mãe deixou eu criar um MSN e um Orkut. E aí desde então depois do Orkut já fui para o Facebook, do Facebook já fui para o Instagram, então uma coisa leva a outra. Como influenciadora foi na época no Facebook, porque eu fazia parte de um grupo de jovens que amavam Justin Bieber. E aí a gente ia para o shopping e eu acabei conhecendo muita gente, eu gostava muito de investir em boas fotos, então eu tinha fotos que eu tirava com todo carinho, fazer toda a produção para tirar uma foto e aí as minhas fotos viralizavam. E aí desde o Facebook que eu já tinha muitos seguidores lá também, porque eu não tinha mais como mandar solicitação de amizade, então eu ia para seguidores lá também e depois eu me guiei para o Instagram e eles me acompanharam também. Então foi assim que foi o meu começo. Quando eu comecei, assim, a postar mais coisas humorísticas no meu próprio Instagram pessoal, né? Hoje em dia, o coitado tá abandonado. Porque eu fiz um outro Instagram pra ter um nicho específico, né? O nicho da beleza, de caixas, enfim. Então, quando eu comecei, foi só pra, assim, ter uma rede social. Porque eu queria ter uma rede social igual a todo mundo. Só que começou essa relação de influenciadores. E a gente falava muito antigamente ser blogueira, né? E eu sempre tive esse perfil de gostar de conversar, de gostar de me comunicar. E aí, no meu próprio Instagram, quando eu ainda não tinha esse perfil, assim. Não sabia que eu ia trabalhar com essa parte da beleza. Eu falei, gente, por que não

mostrar mais pras pessoas aqui quem sou eu, né? E aí foi quando eu comecei a postar dancinha, brincadeira. Postava meme, postava, tipo assim, zoando as pessoas também. Teve uma vez até que eu coloquei jabuticaba. Eu tava até com o meu jabuticaba essa semana, eu lembrei. Coloquei jabuticaba, assim, e fingi que tava com... Que tinha feito cirurgia no dente e minha boca tava inchada. E aí todo mundo começou a me mandar mensagem. O que que aconteceu? Você tá bem? E aí, depois eu não tinha, e já tô brincando. Então, assim, eu sempre tive esse perfil de gostar de disfar, e tudo mais. E aí, com isso, eu sempre vi que eu gostei muito de trabalhar com a internet. Que eu gostava muito de trabalhar com a internet. Então, na época, eu me enchei parceria de comida. E sempre foi essa relação, assim, de brincadeiras, de fazer música. Então, eu sempre gostei bastante disso. Só que aí, eu, assim, né... Já trabalhava com isso, né? Porque, querendo ou não, eu fazia parcerias com restaurante, com roupa, tudo mais. Mas nunca ganhei esse dinheiro mesmo, porque eu queria fazer mesmo aquela relação de . E aí, quando eu vi mesmo que eu queria, assim, trabalhar com algo que fosse um nicho mais fechado. Que fosse uma coisa, assim, mais assim. Eu comecei a pensar o que que eu gosto, o que que eu quero trabalhar. E eu tive um impasto, também, muito grande. Porque eu fazia faculdade de saúde coletiva. E aí, eu não gostava muito da faculdade. Eu queria algo, assim, trabalhar com algo que eu gostasse mesmo. E aí, foi quando surgiu a questão de eu trabalhar, de eu fazer o curso, na verdade, de cabelos cacheados, né? Ser especialista em cabelos com curvatura. E aí, foi a minha paixão, assim. Então, teve esse momento onde eu meio que saí, assim, mesmo. Parei, assim, praticamente, de postar no meu Instagram pessoal. E comecei a migrar as pessoas que já gostavam do meu conteúdo. Pra Sussu Caches. Tanto que hoje em dia, até mesmo, eu creio que você me segue lá no Sussu Caches também. E é um perfil totalmente voltado pra cabelo. Mas mesmo assim, não deixou de ter a minha essência. Que é, assim, eu ainda brinco, as clientes amam isso. Eu ainda posto brincadeira, eu ainda posto minha família. Que é uma coisa que é muito forte pra mim. Então, antes eu já postava minha família, já postava meu pai. E aí, eu consegui migrar, assim, as pessoas que gostavam de mim, né? Pro Sussu Caches. E aí, hoje, eu posto tudo lá, assim. Relacionado à minha vida, aos cabelos que eu faço. Há tudo, assim. Só que hoje eu sei que meu nicho é voltado pra cabelo cachado. Eu não vou, tipo assim, passar uma semana postando só minha família. Eu tenho que mesclar as duas coisas, né? Eu falei muito e me perdi da sua . Mas é isso.

É muito complexo para mim, porque em nenhum momento eu me coloco como uma influenciadora digital e me vejo assim. Mas eu entendo que, na minha concepção, né? Minha aparição na rede social é uma forma de ajudar as pessoas em alguma, de alguma forma. Então, por exemplo, meu público é mulher. 95% do meu público é mulher. Então, o que eu posso ajudar essas mulheres? Então, eu faço uma escova no meu cabelo em que gestantes podem fazer, lactantes podem fazer e funciona muito bem. Então, eu vou lá e indico. Então, muitas mulheres vão lá e facilitam a vida delas com isso. E credibiliza, né? O fato de eu indicar só o que eu realmente uso e o que eu gosto, credibiliza muito as pessoas vão lá e fazem. Então, na minha concepção, o influenciador digital, assim como as pessoas às vezes trazem a mim essa necessidade de indicar algo, é uma forma de ajudar as outras pessoas que estão ali também. Então, olha, isso funciona pra mim, então isso pode te ajudar também. Então, eu indico lá. Ou então, uma experiência que eu tive que foi negativa, eu também acabo colocando lá. E eu vejo, assim, uma forma de auxiliar, de ajudar e de facilitar a vida da outra pessoa, né? Afinal, é um mundo muito sem dom na internet. Então, existem muitas coisas ali que você vê e não são verdades, mas a pessoa tá indicando que ela recebeu 5 mil reais para fazer aquela divulgação. Então, eu não trabalho assim. Quando eu vou indicar alguma coisa, quando eu comecei, inclusive, a fazer as indicações, eu tinha muito medo, muito receio, assim, de indicar

e ser ruim. Eu não aceitava receber. Eu falava, eu vou te pagar, eu vou te pagar. E dependendo do retorno que você tiver em relação a isso, eu aceito uma segunda vez a gente fazer na parceria, mas inicialmente eu não quero. E eu faço isso até hoje, assim. É o primeiro serviço, eu prefiro pagar. Porque aí eu sei e eu não me sinto na obrigação de indicar só por indicar. Mas indicar o que realmente é bom, o que realmente funciona, o que é verdade, sabe?

Hoje ser influenciadora digital para mim é meu trabalho, é minha diversão também, certas vezes, é minha responsabilidade, meu amor e é o meu compromisso comigo, com o meu futuro, com as coisas que eu acredito e eu acredito muito no digital. Tudo que a gente... a nossa vida toda hoje, ela se volta para o digital, então para quem está bem inserido, tende a monetizar, a fazer várias coisas, então hoje para mim é meu trabalho e minha diversão ao mesmo tempo.

Eu acho que ser um influenciador digital, a própria palavra já diz, né? É você influenciar as pessoas. Não só a consumir, mas a pensar. Eu acho que... Todos os dias as pessoas estão ali te vendo, né? E eu acho interessante a gente, como digital influencer, pensar mesmo que a

gente tem uma responsabilidade com as outras pessoas. Então, eu acho que é a gente tentar influenciar as pessoas que nos assistem a pensar e a refletir o bem mesmo, sabe? Eu acho que é isso. Influenciar pro bem, influenciar as pessoas a pensarem também. Que eu acho que a gente não deve ser tipo assim, eu tenho que influenciar todo mundo e aquela pessoa tem que aceitar tudo que eu falo. Não, a pessoa tem que raciocinar, pensar e ver se aquilo é pra vida dela. Se não for, ela tem que descartar e jogar fora. Então, eu acho que é influenciar a pessoa a pensar e ver se aquilo que você tá falando, que você tá querendo passar, que você tá querendo influenciar, vai ajudar na vida dela. Se não for, tudo bem também. Então, algumas pessoas vão pegar, outras não. Então, eu acho que é mais isso, influenciar as pessoas a refletirem também. Isso, de uma forma positiva. Acho que eu fico meio confusa, mas é isso.

8 E você se sente uma influenciadora digital?

Não. Assim, eu sei que tem muita gente ali que vai e faz. Por exemplo, o meu vestido de noiva. Tem muita noiva minha que fez o vestido de noiva no mesmo lugar que eu, porque viu o meu vestido de noiva lá. Mas eu nunca fiz intencionalmente, sabe? Eu nunca fiz com a intenção de as pessoas repetirem o que eu estou fazendo. Então, acho que por isso eu não me considero uma influenciadora digital. Mas quando eu penso do outro lado, da explicação anterior que eu dei de ajudar e auxiliar as pessoas, eu vejo que sim, eu me considero. Então, eu fico nesse meio termo, assim, sabe? Tipo, pra algumas coisas sim, pra outras coisas não. Eu me sinto influenciadora digital porque hoje eu gero nota fiscal para meus clientes, tudo, e eu só percebi que eu realmente era isso e que era isso que eu queria da minha vida quando eu vi que era a minha maior paixão, era o que eu mais gostava de trabalhar e era o que estava me rendendo alguma coisa ali. Então eu vi ali como uma oportunidade de eu crescer naquele meio e me dedicar mais para aquilo, entende? Então quando eu percebi que realmente dava para poder tirar uma graninha e que eu estava fazendo alguma coisa que eu amava, porque sempre foi isso, eu sempre busquei na minha vida, assim, meu ikigai, que é a minha razão de ser, é você fazer as coisas porque você ama. E aí foi o que eu encontrei no Instagram, eu amava produzir, moda, viagens, alimentação, morar sozinha, responsabilidade, os meus peixes, meu cachorro, tudo eu faço inspirar conteúdo, né?

Com certeza.

9 Você vê o influenciador digital como profissão? É a sua principal fonte de renda? Vejo e é minha principal fonte de renda! E assim, já me trouxe muitos benefícios.

Fazer muitas parcerias me trouxe muito benefício. Me mostrar na rede social, assim. Quando eu comecei a trabalhar com penteados, e fazer o penteado virar uma coisa, foco pra mim, eu comecei a ser Instagram. E hoje em dia, as plataformas digitais, elas são o seu portfólio. E as pessoas querem ver. Então, ah, fiz a unha no lugar tal. Tem Instagram? Tem rede social? Ninguém mais, tem um cartão, né? Então, é o espaço onde traz visibilidade pras pessoas. E sim, eu acredito ser uma profissão que traz benefícios, que te edifica, que te valoriza, né? Que você escolhe. É muito bom esse... É muito bom você ter essa liberdade de fazer ou não fazer, de postar ou não postar. E tornar leve, não fazer pela obrigação. Mesmo que você torne isso um trabalho, não fazer pela obrigação. Fazer pelo compromisso que você tem em relação ao seu trabalho. E eu acredito que sim. Eu conheço muitas pessoas que vivem exclusivamente de internet hoje. E sim, é interessante.

Com Certeza. É minha profissão inclusive. Sim, é minha principal fonte de renda, mas possuo outra.

Com certeza. Com certeza. Hoje, assim, eu acho que o boca a boca, né, ele é muito forte. Tipo assim, uma pessoa vai lá, que fala pra outra e aí... Pega e vem uma outra cliente, né, que conheceu e tudo mais. Mas a maioria das pessoas também, eu sempre pergunto, né, quando a cliente vai lá, você veio de indicação de alguém? Você veio em algum lugar? Então, assim, eu acho que tipo, 40% é boca a boca e 60% é Instagram ou Google. Então, o Google, ele me ajuda também muito. Você falou bastante relacionado. Tipo assim, porque o Google não é uma rede social, né, mas tem a minha página lá. Então, quando a pessoa coloca, tipo, Cachos, aparece lá, tipo, a minha empresa, né? Então, com certeza, o Instagram é uma das minhas maiores fontes de renda. Teve uma outra antes disso, né?

O Você sabe o que é um micro influenciador digital? Sei. Posso dizer que sei.

Eu imagino que seja um influenciador que iniciou por agora, assim, que não tem muita visibilidade ainda.

Nunca ouvi essa expressão.

Você vê benefícios de ser influenciador digital comparando-o com outro tipo de trabalho? quais são eles?

Como eu tenho a psicologia, e eu fiz minha faculdade inteira, no mesmo mês que eu comecei a fazer minha faculdade, eu comecei a trabalhar com penteado. E não exclusivamente com internet, mas com penteado. E depois, no processo de faculdade e de construção da parte

artística do meu trabalho, eu consegui crescer nos dois pontos. Quando eu formei, eu tive que fazer uma escolha. E eu sempre lembro que as pessoas me vram, porque iam vendo que o penteado crescia e que a faculdade estava andando. E vram, e aí você vai escolher o que? Eu falava, não sei, uma hora eu vou ter que escolher. E chegou o dia de escolher isso, que foi no ano do meu casamento, que eu estava muito sobrecarregada, trabalhando bastante, e as duas áreas com muita demanda. Tanto a psicologia numa clínica que eu trabalhava, quanto os penteados. A gente deixei nos dois pontos. E eu comecei a avaliar o porquê de escolher cada um. E quando a gente colocou numa planilha, a gente viu que o valor financeiro era incomparável. E a liberdade que eu tinha de trabalhando com penteado, credibilizando meus clientes, sendo visada na internet e tal. E assim eu escolhi os penteados e não a psicologia. E depois que eu realmente fechei as portinhas da psicologia, que eu passei a viver efetivamente o penteado, eu senti mais a necessidade de criar conteúdo na internet, de gravar um vídeo, explicando alguma coisa. As pessoas me procuravam e falavam eu tenho uma loja de hobbies de luxo. Como a gente pode fazer? Você tem noivas, como a gente pode fazer? E outra loja, olha, eu tenho acessórios de cabelo. Vamos fazer uma parceria? Vamos fazer um colab? E assim ia. E depois foram coisas mais pessoais. Então, por exemplo, Andres, eu tenho uma loja de óculos. É nova, a gente tá querendo lançar ela no mercado. Eu posso te enviar? E como é que a gente pode fazer? Então as coisas foram virando minhas, né? Não somente do meu trabalho, mas também minhas. E a psicologia foi ficando ali de lado porque financeiramente não era tão rentável e não era tão visado, né? A saúde mental, ela, infelizmente no Brasil, ela não é tão levada a sério quanto deveria ser. E me chocava as pessoas chorarem ao pagar 50 reais numa sessão de terapia, mas ficarem felizes de pagar 50 reais num penteado pra um evento. Eu falei, então vou aproveitar o que tem de bom pra mim nessa área. E assim ficou, porque não tinha nada de benefício. E depois de um certo momento, pode ser que as coisas mudem e eu volte a ser psicóloga. Mas um outro desafio que eu encontro nessa área de internet, de influência é que pode ser algo momentâneo. Então como é muito instável, em um momento você é amado, no outro momento você pode ser completamente odiado, é importante você ter um plano B. E eu tenho meu plano B, meu CRP prático, eu ativo, meu perfil continua lá. Eu recebo até hoje, tipo eu parei tem um ano, mas eu recebo até hoje pessoas falando, você vai voltar, né? Vai ter agenda? E não, não vai ter agenda, não vai ter volta. É mais certo que eu consiga uma cartela de cliente, mas eu sei que em questão de financeiro a psicologia nunca me daria o que

eu penteado ou que a internet ou que gerar conteúdo me deu. E não é capaz de me dar. Porque é muito desproporcional. E eu acredito, assim, que me trouxe muitos benefícios e que foi uma boa escolha, sabe?

Ah, com certeza, com certeza, principalmente porque eu faço meus horários e isso para mim já é uma liberdade muito grande. Eu consigo tirar um salário que às vezes em um emprego CLT eu teria que trabalhar até cinco vezes mais. Então para mim é muito gratificante, assim, olhar para a minha trajetória. Por conta disso justamente, porque eu tenho liberdade hoje, principalmente de tempo, que é muito importante para mim.

Com certeza eu fiz o melhor investimento entrando para esse mundo. Se eu estivesse trabalhando com saúde coletiva, além de eu estar doida, eu com certeza não teria uma renda financeira. Eu tenho, com certeza. Então, eu tenho muita certeza de que eu fiz a melhor escolha, graças a Deus.

Quais são as dificuldades de trabalhar como influencer digital?

Você pode ser amado e odiado em questão de segundos. Então, tem um vídeo que você acha que você fala esse vai, esse vai bombar. E não vai. E tem outro vídeo que você fala esse eu vou só botar, mas depois eu arquivo. E não, ele super viraliza. Então tem coisas em coisas. Como a gente fala que é uma terra de ninguém, não tem, você não sabe quem tá te vendo. São 0.900 pessoas, quase .000 pessoas. Eu não faço a menor ideia de quem são essas pessoas. Se eu conhecer mil pessoas dali, ainda é muito. Eu não faço a menor ideia de quem são essas pessoas. Então a gente tem que tomar muito cuidado no que a gente mostra, no que a gente vende, no que a gente expõe, no que a gente conta da nossa vida, porque as pessoas amam saber da nossa vida. A gente acha que a gente tá ali pra oferecer o nosso trabalho, mas não elas estão ali pra saber da nossa vida. E se você não tá aberto a isso, a ouvir coisas que às vezes não vão te agradar, não faça. E não fazer também pode te colocar atrás ali da expectativa das pessoas. Então acho que o desafio é muito no contexto emocional, de você estar segura o suficiente pra entender que você vai achar que ele é incrível e vai ter gente te criticando e te julgando. E a outra questão é que por você não saber quem está ali, você tem que ter muito cuidado com o que você posta. Mas eu também não acho que são coisas difíceis de lidar, porque é uma escolha sua. Quando você entende que ela é a seu favor, você limita, você não se torna refém da vida de internet, da vida de financiador, você torna aquilo um pedacinho da sua vida. E isso ajuda muito. Se você coloca aquilo à frente, você acaba invadindo um espaço que você perde realmente o controle. É muito fácil perder o

controle na internet. Você perde o controle e isso, conseqüentemente, vai afetar o seu desempenho emocional, a sua autoestima, você vai entrar num loop num loop assim que não vai ter fim. E que o fim vai ser uma autocrítica muito severa e tal. Então acho que os desafios, na minha visão, são desafios assim, de entender os limites e não tornar aquilo que poderia ser bom, né? Tornar negativo, trazer muitas coisas que vão ser desgastantes, porque já é um meio que prega uma super produtividade, um corpo ideal, uma disputa de quem faz melhor, quem recebe mais, quem tá influenciando mais, quem recebeu mais parceria, quem entregou mais, quem fez o vídeo mais legal. E, conseqüentemente, essas coisas geram ansiedade. Se você não tá estável emocionalmente, isso vai te derrubar mais do que vai te ajudar, sabe? Então acho que isso seja o maior desafio pra mim hoje. E dizer não também, porque às vezes a gente recebe propostas, eu recebi uma proposta um dia desse, de uma clínica, e eu falei, caramba, poderia ser interessante, mas isso não tem nada a ver comigo, né? E poderia ser interessante, porque ia me trazer muita visibilidade e tal. Aí eu, tá, mas não tem nada a ver comigo. E aqui o que eu prezo realmente é algo que tem a ver comigo, e não que transforme e daqui a pouco todo mundo olha e fale, tipo, por que você tá fazendo isso? Isso não tem nada a ver com você. E eu recusei. Eu falei, não tem interesse, não tem interesse, não tem nada a ver comigo. E eu falei, não tem interesse, não tem nada a ver comigo. E eu falei, não tem interesse, não tem nada a ver comigo. Eu tenho uma pessoa que avalia pra mim o que vai fazer, o sentido que não vai. Tipo, se tá legal, eu vou tentar. Nem tudo sendo intencional, mas tendo um compromisso. E quando eu comecei a levar isso mais a sério, eu falava pro meu marido. Eu falava, eu não quero me tornar conhecida, eu quero só o meu trabalho. Aí ele falou, não tem como você tornar só o seu trabalho conhecido e você se tornar conhecida. Porque você é a cara do seu trabalho. Então, é. Porque se, tipo assim, fosse uma loja, talvez, né? Tipo, uma clínica, um salão. Talvez eu não precisasse, ninguém vai saber quem é o dono do espaço. Mas como é uma coisa ali que é a minha cara, são as minhas características ali, do começo ao fim. Não tem como se tornar somente o meu trabalho conhecido, sendo que eu não participe. Mas eu comecei a entender isso e tem coisas, tem valores pra mim que são inegociáveis. E por isso, existem parcerias que eu não fecho, que eu não aceito. Que às vezes eu falo, ai, será que eu deveria não ter aceitado? Depois eu espero e falo, ah, é isso. E vem mais, vem outra. E assim, a gente vai construindo aqui. O que a gente quer construir com a visão de onde a gente quer ir, né? Porque às vezes você vai indo, faz um, faz outro, você fala, mas não era isso. E por que eu fui fazer, né?

Ah, eu acredito que a principal dificuldade é que você, independente se você está bem ou se você está não, você tem que estar ali e mostrando o seu dia e é um trabalho, assim, que é todos os dias, né? Você não tem final de semana, você não tem férias. As suas férias é onde você mais gera conteúdo, então acaba que você realmente vive em pró do seu trabalho e também você acaba, como é que pode dizer, se expondo, né? E aí quando você se expõe, vem, pode vir coisas de fora, né, coisas externas que podem vir a trazer algum mal entendido nas suas falas, tudo. Então você tem que pensar muito bem no que você vai falar, você tem uma responsabilidade muito grande sobre as outras pessoas e sobre as coisas que você transmite, né? Então eu acredito que seja isso, justamente, você tem que ter um senso muito forte, assim, para sempre te levar para o caminho certo, porque uma palavra errada ali, uma coisa, uma colocação, alguma coisa que não está muito bem estruturada já te gera uma dor de cabeça muito grande.

As pessoas. Porque as pessoas, elas têm... Cada pessoa tem a sua vivência, né? Então, às vezes uma coisa que você fala, uma pessoa interpreta totalmente errado de acordo com a vivência dela. Então, isso às vezes é um pouco difícil de lidar. Você ter, tipo assim, saber falar do jeito certo, saber passar para as pessoas a maneira certa de algo, é difícil. Então, com certeza são as pessoas.

Qual é a plataforma de mídia social que você mais gosta de usar para trabalhar e por
É, o Instagram, né? O Instagram, quando ele começou a ser mais apoiador de empreendedores, ele foi muito visado. Mas hoje eu acho que o Instagram, ele tem se perdido, assim. Então, ele é muito instável. É uma plataforma muito instável. Então, hoje você fala, essa semana, uau, bom, bom. E semana que vem tá, tipo, parado. Então, eu não sei ainda, ninguém entendeu ainda na real o que o Instagram tá querendo com tudo isso. Mas hoje é a plataforma que eu mais tenho segurança de mexer, de criar. Já sei, eu já conheço ela. Eu conheço o que é grátis e eu conheço o que é pago dentro dela. Eu conheço onde ela pode me levar e onde ela não pode. Eu tenho mais liberdade, mais conforto dentro dela. Mas em contrapartida, o TikTok me surpreende, né? Então, o TikTok, ele me surpreende porque um vídeo no Instagram que tem... Que você olha e fala, vai! Tem, tipo, duas mil visualizações. Lá no TikTok tem mil. Então, isso ajuda, né? Já que a gente tá mostrando, é uma coisa pra ser vista. Quanto mais visualização tiver, mais benefício a gente vai ter em relação a isso. Mas eu não sei se eu sinto ainda a segurança que eu sinto no Instagram lá no TikTok. Porque não tenho tanta familiaridade, acho que é uma plataforma ainda muito nova, né? Ainda incerta,

assim, e tal. Mas ela me surpreende. Então, eu tenho o mesmo vídeo no Instagram, eu tenho o mesmo vídeo no TikTok. E eu consigo ver a diferença dos vídeos, assim, de participação. Eu acho que no Instagram, por ele ter tido uma proporção muito maior... Hoje em dia, você vê muita gente que tem mais Instagram. E tem essas pessoas de 0, pessoas que tem Instagram. Ali, três, quatro, teriam o TikTok. Mas lá, parece que as coisas são mais fiéis, né? Então, a pessoa que viu, ela salvou. A pessoa que viu, ela comentou, ela compartilhou. Lá no Instagram, a pessoa que tá ali, a primeira pessoa que vê as suas stories... O Instagram inteiro, a semana inteira, ela nem sequer curtiu, comentou. Então, fica aquela coisa meio... A interação, né? Não fica tão real quanto parece ser como é lá no TikTok. Mas, em resumo, ainda é um Instagram. Não sei até quando isso pode perdurar, mas ainda é um Instagram.

Gosto mais do Instagram, porque o Instagram eu encontro nele vídeos, fotos, stories, ali eu consigo estar mais próximo das pessoas da minha família, dos meus amigos, é uma rede social mais, como é que eu posso dizer, inclusiva, né? Eu acredito que seja isso, porque no TikTok, por exemplo, eu vejo a vida de outras pessoas que eu não sei nem quem é. Já no Instagram ainda eu consigo me enchar melhor.

Instagram. Porque eu acho que ele é mais fácil. Os stories, eles são assim, maravilhosos. Que é algo que as pessoas estão ali assistindo 4 horas por dia. No meu caso, por exemplo, eu posto ali que ainda tem vaga. A pessoa vê e já quer a vaga. Então, assim, com certeza é o Instagram e esse formato de story. Está mais perto das pessoas, né? Tem uma conexão muito maior com o público. Sim, isso mesmo

4 Qual é a plataforma de mídia social que você não usa para trabalhar e por quê? Eu não uso Twitter. Eu já tive o Twitter pessoal. Mas eu não uso.

Ah, eu não uso o Twitter. O Twitter eu só uso para ver meme o dia inteiro e eu gosto. O TikTok e o Twitter.

Você precisa de ajuda de outras pessoas para gerenciar ou publicar na sua plataforma? Por quê?

Eu mesma faço tudo isso. Eu tenho ajuda pra ajudar na produção de conteúdo, ideias, assim. Tipo, olha, vamos fazer sim, o feed tá legal, sim. Aquela avaliação breve. Mas pra postagem, eu que faço. A não ser quando eu levo uma pessoa que faz a cobertura de stories pra mim de algum evento. Aí essa pessoa, ela tem acesso à minha plataforma e ela publica lá. Mas fora isso, eu que tenho acesso a tudo.

Para gerenciar eu preciso. Eu tenho a Marcela, que é a minha assessora, que ela fecha todos

sorteios malucos. E tipo assim, ganhou um monte de seguidor e depois perdeu tudo de novo. Porque a pessoa ia lá e parava de seguir. Então, assim, eu nunca fiz isso. Eu sempre tive isso na minha cabeça. E eu comecei literalmente o Sussu Castos do zero, assim. Tipo, gente, essa página aqui é pra beleza, é pra falar de castos, é pra falar de cabelo.

6 E quais são seus planos futuros para sua carreira como influenciadora digital? É que difícil. Mas eu tinha um plano pra esse ano que era me tornar uma cara de uma marca, né? E assim eu consegui que hoje eu sou uma criativa coletiva da Schwarzkopf, uma marca alemã. E isso me traz muita visibilidade. É muito legal. Eu sou a única, a primeira e única de Brasília. Então eu recebo produtos, tô nas reuniões. Os lançamentos, eles chegam primeiro pra mim. E é referente à minha área, né? Que é cabeça. E isso já é um reconhecimento, assim, muito grande, né? Uma marca alemã. Tá mais de milhões no mercado. Isso é muito interessante. E isso agrega valor ao meu trabalho também, fora da internet. Eu ainda tenho alguns objetivos, assim. Eu acho que eu quero alcançar mais do que Brasília. Então eu sei que tem, quando eu coloco lá pra ver no Instagram, tem pessoas de outras regiões também. Mas eu quero alcançar mais que Brasília. Pra que tenha credibilidade e eu esteja nesses lugares, sabe? Eu esteja dando uma aula, fazendo uma palestra, explicando.

E uma outra coisa também que chama muita atenção de todo mundo é quando eu falo isso, tipo... Porque quando eu comecei a fazer penteado, as pessoas olhavam e falavam Nossa, mas você trabalha? Tipo, mas você trabalha com mais alguma coisa e tal? Aí eu... sim, eu sou psicóloga também. E depois de um tempo, quando o Instagram fica visado, aí as pessoas não querem mais fazer essa , né? Elas já falam, uau, né? Que incrível, olha só, você tem isso e isso. Nossa, e você publica isso e isso. Tem tantas entregas e tal. Isso é muito legal. Mas eu ainda quero alcançar alguns lugares que eu ainda não alcancei, sabe? Tipo, parceria com marcas de equipamento seria muito interessante. Coisas, assim, além, sabe? Ainda no mesmo nicho, né? Mais além, assim. Eu acho que sempre dá pra ir um caminho a mais, né?

Eu pretendo primeiro me formar na faculdade para poder ter mais tempo para me dedicar mais. E eu pretendo profissionalizar mais, eu quero comprar uma câmera profissional também para gravar vídeos bem mais profissionais, aprender a editar ou então contratar alguém para terceirizar esse trabalho para mim. Para eu poder realmente conseguir profissionalizar. Meu perfil ser um perfil mais comercial, mas ao mesmo tempo também que tenha muita identidade. E eu quero me dedicar 100% exclusivamente para isso. Porque agora realmente com a faculdade e com as outras coisas para mim está sendo muito difícil,

principalmente porque eu estou no PCC também igual você. Mas eu pretendo fazer isso logo quanto antes.

Lançar meu curso. Meu curso, assim, eu falo como se já tivesse acontecido, né? Mas quando eu conseguir realizar meu sonho de ter meu curso online. Eu acho que vai ser, assim, quando eu vou conseguir, tipo, explodir mais ainda no digital.

7 Qual é a mensagem ou conselho que você gostaria de compartilhar com outras pessoas que desejam se tornar influenciadoras digitais?

Mas eu acho que dá pra buscar alguma forma de resumir isso. Eu acho que, aquela história, né? Só se vive uma vez. Seria interessante trazer isso. Eu acho que existem momentos pra cada coisa da nossa vida. E, às vezes, a gente tá querendo, mas a gente tá com medo do que as pessoas vão pensar, né? E a comparação. Existe alguém que faz melhor que eu? Sim, sempre existe alguém que faz melhor que você em alguma coisa. Mas não existe alguém que faz igual a você. E quando você pensa isso, você acaba testando algumas coisas na sua vida. E isso pode te trazer consequências muito boas, positivas. Mas pode te trazer negativas também. Mas você só vai saber arriscando e tentando. Às vezes, você tem um talento que nem você entendeu ele de forma tão clara ainda. E por que não, né? Se eu tenho como acrescentar na vida de alguém, por que não? Tentar um pouquinho. Por que não contar que eu fui num restaurante e eu gostei daquele restaurante? E, às vezes, tem gente que não conhece. Nossa, mas todo mundo sabe. Não, nem todo mundo sabe. Às vezes, tem uma pessoa que não sabe. E isso pode te fazer conhecer uma versão sua que talvez você não conheça. Mas tendo muito certo, assim, no seu coração, quem você é, o que você é, por que você faz determinadas coisas. Porque você não perde a sua essência no meio da era digital, que é uma terra muito grande, uma terra de ninguém. Eu acho que isso te encoraja a tentar coisas novas e conhecer versões novas de você. E se surpreender, né? Porque, às vezes, a gente vê uma coisa que a gente faria e acha que chegaria somente até o nível 5. Mas, quando a gente olha, a gente já está no nível 0. A gente nunca imaginaria que a gente estaria chegando ali onde a gente está. Eu lembro quando eu comemorei, tipo, mil seguidores. E eu falei, caramba, gente, são mil pessoas. Eu não faço a menor ideia de que quantidade é mil pessoas. E hoje, a gente já tem quase ali. E eu vejo que são mil pessoas te vendo, né? Te escolhendo ali, escolhendo te acompanhar. E aí, você, às vezes, tem claro o porquê que elas te acompanham. Mas, às vezes, você nem tem tão claro assim. E existe algo ali que faz as pessoas te verem e quererem te acompanhar. E isso você talvez nunca saiba verdadeiramente, né?

Tipo, eu sei que tem gente que me acompanha porque eu fiz uma cirurgia. Eu sei que tem gente que me acompanha porque eu casei. Eu sei que tem gente que me acompanha porque vai casar. Eu sei que tem gente que me acompanha porque quer entrar numa profissão. Eu sei que tem gente que me acompanha porque tá cursando

Eu acredito que isso realmente, se você sente que você tem um dom para isso, porque querendo ou não não é uma coisa que você consegue criar assim do um dia para o outro. Eu acredito que é algo que tem que ter nascido com você. É realmente uma coisa, como é que eu posso dizer? Ah, eu não sei. Mas enfim, se você achar que você leva jeito mesmo para a coisa é realmente meter as caras e se dedicar. Porque realmente é um trabalho que ele exige muito, até porque você também tem que ter muito senso para não exagerar também demais em conteúdo. Porque as vezes as pessoas realmente já ficam mais que de saco cheio do que realmente apreciando aquilo ali. Então, as vezes se dedicar para criar um bom conteúdo, né? As vezes até pode ser em menor escala, mas que as pessoas lhe agreguem valor a você e as suas publicações. E edição, foto com boa qualidade, boa nitidez. Aparecer nos stories todos os dias também, que eu acho que isso é uma dica crucial. Todo mundo tem que estar ali, porque são histórias, né? Os NoLi Stories já contam histórias sobre a sua vida, sobre quem é você, sobre a sua rotina. Então, as pessoas meio que já esperam aquilo ali todos os dias de você. Então, é isso.

Ai, eu amo essa . Eu acho que não desistir. Porque, assim, é muito difícil. Assim, a minha sempre vai ser um pouquinho mais complexa. Porque o digital, ele vai muito pro físico, né? Então, assim, hoje mesmo eu tava lembrando com o meu marido. Que quando eu comecei, eu comecei, assim, aqui no quartinho de casa. E hoje eu tenho estúdio no shopping. Isso pra mim, eu fico assim, gente, como assim? Eu comentei isso com o meu esposo também, sobre você. Sim. Então, eu acho que, assim, as pessoas às vezes, elas desistem muito fácil. Tipo, ver qualquer problema, assim. Tipo, ai, eu não consigo. Ou então, tipo assim, sei lá. Eu falo assim, por experiência, não só de ver pessoas longe, ou ver histórias. Mas, tipo, pessoas que eu amo, que eu gosto, e que eu já ajudei. Eu falo, cara, vai lá. A pessoa, tipo assim, sei lá, tá com ideia de fazer o curso de unha. Na verdade, é até uma história real, né? De uma amiga minha que tava com vontade de fazer o curso de unha. Eu fui lá, ajudei, paguei o curso dela de unha. E aí, ela simplesmente viu duas aulas e tipo... Ai, não é isso que eu quero. Ai, que não sei o quê. Tipo assim, postou. Ela postou lá no Instagram dela, ninguém quis. Ela deixou por isso mesmo. E eu fiquei, tipo assim, meu Deus! Aí, eu comecei a falar... Falei, né, por

entender, começar com ela. Falei, cara, quando eu comecei, não tinha ninguém. Eu não tinha nenhuma cliente. Eu mandava mensagem pras pessoas que eu conhecia, que era de cabelo cacheado. Tipo, gente, olha, tô trabalhando com cabelo cacheado. Você quer ser minha modelo? Cara, eu, tipo assim, sempre corri atrás. Então, eu acho que o conselho que eu posso deixar é esse. De você não desistir, de você persistir. As coisas não vão cair do céu, nada cai do céu. Você tem que realmente acreditar e ter fé que aquilo vai dar certo. E se você não fizer por onde, infelizmente as coisas não vão acontecer. A vida é dura, né? Então, a gente tem que... Se você tá com sonho, se você tá com vontade de fazer algo não deixe com que ninguém fale que você não conseguiu. Porque eu tive pessoas que falaram que eu não... Ai, você quer ser cabeleireira de qualquer esquina? Como assim? Tipo, eu recebi muito isso. Ai, pra que você tá fazendo esses vídeos aí? Nossa, o pessoal vai ficar rindo da sua cara. E eu, cara, não vai, não vai. E as pessoas vão gostar de mim como eu sou. As pessoas que, assim, são pra ser meus clientes elas vão ser minhas clientes, independente de qualquer coisa. E eu vou ser eu, e eu vou correr atrás do que eu quero. Então, eu acho que a gente tem que se apegar a isso. A saber quem você é e não desistir. Não deixar com que ninguém queira te parar. Eu acho que isso é uma das, assim, coisas clichês que todo mundo fala, mas que é a verdade. Se você não acreditar em você, se você não souber e se você deixar com que outras pessoas atinjam os seus sonhos você não vai nunca realizar. Então, eu acho que é isso. Não deixar que ninguém fale nada pra você e você persistir, persistir, persistir sempre no seu sonho.

****Geração_Y

Qual é o seu perfil principal de trabalho? Instagram, tik tok, Facebook, LinkedIn, Twitter... Instagram. Mas às vezes dá vontade de migrar, assim, para o TikTok, que eu acho lá mais fácil de mexer, mas é o Instagram, eu acho.

Instagram.

Instagram.

Na rede que você mencionou acima, qual a quantidade de seguidores que você possui?

Estou com 0.500

.000 seguidores.

05.000 seguidores

Qual é o ramo do seu negócio digital? Exemplo: saúde, decoração, bem estar, viagens,

lifestyle, etc...

Lifestyle. Lifestyle. Lifestyle

4 Em quais dessas redes sociais você também possui conta? Instagram, tik tok, Facebook, LinkedIn, Twitter, Trends. Marque mais de uma opção se for o caso.

Todas as redes citadas. Todas as redes citadas. Todas as redes citadas. 5 Sua idade?

7 anos.

8 anos.

8 anos.

6 Estado civil? Casada, solteira, viúva, divorciada, em união estável ou em outra situação?

Solteira Solteira

união estável.

7 Preferência sexual? Heterossexual, homossexual, bissexual, assexual, ou pansexual?

Hetero.

Hetero. Hetero.

8 Identidade étnica racial? Branca, preta, amarela, parda, indígena? Parda.

Branca Branca

9 Escolaridade? Ensino fundamental incompleto, Ensino fundamental completo, Ensino médio incompleto, Ensino médio completo, Ensino superior incompleto, Ensino superior completo, Pós-graduação incompleta ou Pós-graduação completa?

Superior completo. Pós-graduação

Pós-graduação

0 Se você concluiu o Ensino Superior escreva, abaixo, a sua formação acadêmica e o nome da instituição de ensino na qual você concluiu esses estudos.

Ciências ambientais. UnB. Publicidade, IESB. Pedagogia, UnB.

Cidade e Estado de onde você mora? Brasília, Distrito Federal.

Brasília, Distrito Federal. Brasília, Distrito Federal. Tem filhos, sim ou não? Não.

Não.

Sim. filho.

Você é a única renda da sua família?

Não. É uma longa história. Pode ir pra próxima. É uma longa história.

Não. Sim.

4 Qual a sua Renda Mensal no trabalho como influencer? não considere outras

rendas fora do ambiente digital como influencer.

Eu acho que fica em dois salários mínimos. Depende do mês. Tem mês que tá ótimo, tem mês que você fala, meu Deus!

Em primeiro lugar, a renda dentro da parte de influencer digital, ela não é uma renda fixa todos os meses. Existe mês que a gente ganha mais e existe mês que a gente ganha menos, então é muito volátil. Fazendo uma média, assim, apenas ganhando, porque a gente tem muita permuta dentro do meio, ganhando apenas monetário, tirando a parte de permutas hoje, mensalmente eu digo que eu ganho uns mil, mil e duzentos, mil e quinhentos reais, mais ou menos.

Mais de salários mínimos.

5 Na sua opinião, é preciso ter uma formação acadêmica ou realizar cursos para exercer a atividade de influencer digital? Por quê?

Eu acho que sim. Assim como nichos, você às vezes precisa ter um domínio sobre determinado assunto. Obviamente que quando você vai fazer um lifestyle, por exemplo, você não precisa ter um conhecimento muito sobre a área que você vai fazer. Tipo, você vai no restaurante, usa uma roupa, tudo mais. Mas dependendo do seu nicho, sim.

Não, eu acredito que hoje não é necessário fazer curso, mas se você desenvolver um curso, é muito bem-vindo para conhecer todas as plataformas. Mas se você é uma pessoa muito assídua, que você consome muito conteúdo, você consegue identificar o comportamento do público e ir aprendendo com a plataforma qual tipo de conteúdo está em alta, o que viraliza, o que é necessário. Então você consegue ter esse aprendizado através da utilização, se você utilizar muito. Caso não utilize, você não tenha ainda essas noções básicas, sim, eu aconselho a fazer curso sobre entendimento, sobre engajamento, posicionamento.

Não. Porque, no caso, o Instagram é mais o... Vamos... Você tem que entender de métrica, você tem que entender de trend do momento, você tem que ter uma boa dinâmica pra falar nos stories, você tem que ter desenvoltura, então não que isso você aprenda no curso superior, você só precisa entender a plataforma.

6 O que a levou a abrir um perfil na internet? Como você começou?

Essa é legal. Eu entrei... Assim, eu entrei na época que todo mundo entrou na escola, todo mundo fez Instagram. Foi em 0, se não me engano. Em 0, 0, que bombou, assim. E eu já tinha Instagram e postava uma fotinho ou outra, aquela foto de pet, foto de uma planta. E aí a gente, eu e umas outras amigas, decidimos fazer um desafio fitness. E entre amigas, a

gente gravava e aquilo foi tomando proporções. Porque eu morava na Vila Planalto. É um bairro, não é tipo o Adoço. É um bairro. E a gente conseguiu fazer com que o grupo crescesse, crescesse. E na época não tinha muito essa coisa de influenciador mesmo. Mas a gente conseguiu fazer, por exemplo, um café da manhã, onde o mercado do bairro patrocinava. E aí foram tomando proporções maiores. E eu comecei a fotografar para o desafio. Quando eu vi, eu já estava fotografando para outras marcas, outros estabelecimentos e foi.

Bem interessante essa. Eu nunca fui, bem antes do Instagram, Facebook, Orkut, essas redes sociais, a gente sempre entra para pertencer à comunidade, né? Então para poder gerar comunicações entre os amigos e acaba que ter um engajamento e ser visto é algo como uma busca, como eu posso dizer, como aprovação social. Então ter muitos seguidores, ter uma quantidade de pessoas engajando com o seu público, isso faz com que as pessoas queiram sempre ser aceitas dentro daquele perfil de comunidade. Então isso gera com que pessoas que não estejam dentro daquele âmbito queiram ingressar, gerar um conteúdo, o que é legal, qual o meu melhor perfil, que postar melhor de mim. Então isso acaba gerando uma rede de pertencimento, o que é muito legal e às vezes também meio doentio e que pode ter alguns outros problemas também. Mas eu comecei, eu era contra a utilização do Instagram muito tempo atrás, eu utilizava somente Orkut, Facebook, depois do Facebook, usava Twitter na época, mas todos os meus amigos estavam no Instagram e como tinha uma rede já no Twitter já meio que conhecida e dentro da escola, as coisas que eu falava o público aderiu e era sempre, o meu perfil era sempre um ponto de captação ali onde a gente já tinha um termômetro do que era legal, o que não era, as pessoas já me seguiam e me pediam para fazer uma conta dentro do Insta, para também estarem me acompanhando ali mais. E aí desde quando eu criei, comecei a ter seguidores, nunca comprei seguidores, sempre foi uma coisa como um hobby mesmo, pertencer ao Insta, ao Facebook e a esses outros canais, mas veio como natural e acaba sendo o ambiente onde você influencia as pessoas pelo seu modo de vida, o que você gosta, o que não gosta e é bem bacana.

Então, teve... Desde quando, em 0, o Instagram nem era famoso. E aí, eu já gostava de tirar foto pra algumas lojas pra movimentar mesmo. Desde a época do Offut. Do Offut foi pro Facebook, do Facebook foi pro Instagram. Eu sempre gostei de tirar fotos pra lojas e pra... e fazer foto diferente dos outros, então... Foi muito legal, é. E aí teve uma época no Instagram que o reels tinha acabado de chegar. E eu comecei a fazer muito Wills. E todos os meus reels viralizavam. Foi, assim, tipo, crescendo. Aí, com o tempo, eu quis nichar, né? Porque não

adianta nada você ter seguidores se você não vem de... Se você não faz algo pra monetizar, então... Comecei a nichar.

7 E o que é ser uma influenciadora digital para você?

Eu estava reunida com algumas amigas que são influenciadoras outro dia e foi exatamente essa questão que a gente estava discutindo. O que é ser influenciadora digital para vocês? E a gente chegou à conclusão de que é relacionamento. Nem sempre você vai conseguir ter um relacionamento ali com todo mundo, com seus seguidores, porque... Alguma coisa chamou a atenção. Às vezes a beleza, às vezes o estilo de vida. Mas é a questão do relacionamento. Ser influenciadora é você se relacionar com as pessoas. E aí elas acabam comprando a sua ideia. Elas querem... Comprando no sentido de se sentir confiável, confortável e estar indo no mesmo lugar que você, consumindo as mesmas coisas que você. Então eu acho que é uma questão de relacionamento e confiança.

Ser influenciadora digital, em primeiro lugar, é ser verdadeiro com tudo que você quer mostrar, porque existem muitos perfis de influencers dentro da internet e as pessoas tentam se identificar com aquilo que elas mais gostam e acham interessante. Então se você não é verdadeiro com aquilo que você acredita, confia e com seus valores, esse é o principal para realmente não gerar a conexão. E voltando, eu acho que a verdade... volta a , sua é muito complexa, abri vários canais aqui. Ser influenciadora digital para mim é ter um hobby, é um canal de hobby, fazer algo diferente, influenciar pessoas e mostrar experiências diferentes para o público do que é possível ser feito, do que é legal de se consumir, do que é saudável e conseguir impactar pessoas com aquele conteúdo.

Olha... Hoje tá tendo bastante influenciadores, nano-influenciadores, que são aqueles que fazem conteúdo do GC, né? Por exemplo. Então, pra mim, nem é ser tanto seguidores, mas influenciar a pessoa de alguma forma. Seja, tipo, no seu bairro, as pessoas ali do seu trabalho. Então, é ter responsabilidade de... Fazer boas indicações. É... Passar boas impressões. É formas de incentivar a pessoa com alguma coisa ali pra ficar bem, por exemplo. Tanto que... Agora tá aparecendo bastante, né? Esse povo do joguinho. Tá ganhando bastante dinheiro com isso. Então, tipo, isso eu fico muito triste. De ver esse tipo de influência, sabe? Então, pra mim, isso não é ser influenciador. Isso é, tipo, dar golpe. Então, acho que é... Ao meu ver, é influenciar positivamente a vida das pessoas. Seja, tipo, com um incentivo ali pra ela melhorar a saúde. Pra ela... Alguma coisa de autoestima. Todos os nichos que tem ali. Ajudar a pessoa de alguma forma.

8 E você se sente uma influenciadora digital?

Então, essa é polêmica. Eu sim me neguei a ser influenciadora digital, porque eu trabalhava como modelo. Então eu recebia para fazer aquele trabalho. Não necessariamente eu tinha que divulgar a marca, e eu sempre gostei, porque meio que tirava a responsabilidade. Eu tinha muitas coisas para fazer, eu tinha o NB, enfim. E eu ia fazer os trabalhos, recebia e acabava postando nas minhas redes sociais, porque era assim que eu chamava outros trabalhos também. E até que também, como aconteceu no início, as coisas foram tomando caminhos que nem sempre, às vezes, a gente trata. Vai ser assim e ponto. Então eu comecei a ter algumas marcas me chamando, algumas agências. E eu trabalho numa agência, que é a Brain Acessoria, desde 08, eu acho. E aí eles me falaram, não, Dai, você é influenciadora, você já tem várias marcas. E aí foi caindo a ficha de que eu já fazia o trabalho de influenciadora mesmo. E para mim, você perguntou, né, você se acha. Eu me achava. Esse ano, eu comecei a tomar as redes da situação, assim. Tipo, cá em si, de que eu realmente estava sendo influenciadora. E aí eu fechei com a Shwet, uma marca grande. Agora fechei com a Getourage, que também é uma marca muito grande. E a minha ficha ainda está caindo.

Eu não me sinto, mas eu sei que eu sou um termômetro para as marcas que têm e que fazem as parcerias comigo porque eu nunca fui atrás desse meio. As marcas sempre chegaram a mim. Eu não tenho um media kit, eu nunca me posicionei, eu nunca fui atrás de parcerias, de permutas e as pessoas chegam atrás de mim me pedindo, ndo os valores dos meus serviços, como que eu trago o meu conteúdo, como que eu faço a minha produção, como que eu faço o meu trabalho pra poder ter essa divulgação. Então, veio como um hobby e se tornou mais uma fonte extra para a gente conseguir uma renda e eu acho muito bom poder trabalhar com isso, porque é gostoso você desenvolver conteúdos, é gostoso você ter um retorno, um feedback das pessoas que te saem, falando gostei desse produto, quero saber mais, como é que foi sua reação. Continue falando pra gente se vale à pena mesmo, se não vale, e esse impacto, esse retorno no real é legal é muito bom ter esse feedback.

Sim, eu me sinto.

9 Você vê o influenciador digital como profissão? É a sua principal fonte de renda?

Sim, com Certeza! Conheço pessoas e parte a minha renda hoje vem do digital.

Não é minha principal fonte de renda. A minha principal fonte de renda, eu tenho uma agência de marketing é onde eu coloco... E não é meu principal fonte de renda, mas é muito

bom trabalhar e ter um extra mais com algo que você gosta. Então ser uma digital... Eu vejo como uma profissão sim. Eu trabalho dentro da minha agência com digital influencers. A gente tem RP justamente para fazer relacionamento do produto com influencers para a gente desenvolver essas campanhas. Então é uma profissão difícil de seguir, viu? Porque lidar com o público, lidar com marcas é muito trabalhoso. E gerar conteúdos que comuniquem para dentro do seu público não é algo fácil. E ainda inovando sempre é trabalhoso. É difícil você conciliar a agenda para poder estar fazendo as visitas, fazer provador, para poder desenvolver um vídeo e estar sempre inovando é muito cansativo.

Muito. Meu sonho é ser a minha única profissão. Mas ainda não é minha principal fonte de renda, porque trabalho com marketing em uma produtora, mas ajuda bastante a renda de Influencer.

O Você sabe o que é um micro influenciador digital? Sim.

Sim Sim

Você vê benefícios de ser influenciador digital comparando-o com outro tipo de trabalho? quais são eles?

Benefício, sim. Eu acho que financeiro, principalmente. Em relação... a realidade é que, às vezes, a pessoa trabalha oito horas por dia e eu amo ciências ambientais, assim, eu realmente amo minha profissão. Já trabalhei muito com consultoria, até diretora de marketing, eu fui de uma empresa ambiental, da minha J e tal. Então, assim, amo, mas a discrepância de retorno financeiro é absurda. Eu já tive propostas, assim, para joguinho, que eu recusei por questão ética, assim, eu acho que também não é do meu perfil, mas é uma coisa, assim, absurda em termos de valores. Tem dia que você acorda meio assim, gente, eu não quero... Não quero falar para ninguém. Mas vale a pena, eu acho que todo trabalho é um trabalho. Então, dependendo... Eu já tive, tipo, meus pais, meu pai, ai, você se expõe muito na internet, ok, mas... É o preço. Ele também acredita nessas coisas de inveja e tal, mas eu fico, eu trabalho, não sei como não me expor.

Vejo muitos benefícios. Se você vai num restaurante comum e aqueles... Eu digo garçom, não identifica que você é um possível digital influencer, você vai ter um atendimento mediano. Se ele consegue identificar que você é um digital influencer, você pode receber pratos ali diferentes para você estar postando, você vai receber pratos mais bem elaborados, você vai ter um diferencial de atendimento, porque aqueles ambientes, aqueles profissionais, querem ter a marca deles divulgada dentro da sua plataforma. Então, além de você ser um

micro influenciador, você ainda é uma empresa que você divulga serviços, divulga atendimentos, produtos, enfim, tudo. Então, existe sim um universo de badalação ali com essas influencers para poder conseguir uma atenção e ter um espaço dentro da mídia, no público deles, para você ter essa divulgação. E não somente se você for ali em restaurantes. Eu digo em festas, em provadores, que a gente recebe muito produto em casa, coisas que eu nem quero receber em casa. Então, é um ambiente mais favorável, porém é um trabalho também no qual você requer muito tempo para você desenvolver conteúdo para o seu canal, manter o seu público sempre assistindo os seus vídeos, interagindo com você para a plataforma conseguir identificar que o seu conteúdo é interessante. Então, é sim uma micro empresa.

Sim. Dependendo da influenciadora, você ganha muito mais por hora trabalhada.

Do que um professor, por exemplo que é a profissão que sou formada. Quais são as dificuldades de trabalhar como influencer digital?

Eu tenho, assim, tem vários probleminhas, assim como em qualquer lugar, você sempre tem. Por exemplo, você faz um reel belíssimo, vai lá e coloca, por exemplo, uma música, e aí seu vídeo cai. São beteiras, assim, mas é seu trabalho, você precisa... Hoje em dia, você trabalha com o contrato, né? Então, quando eu vou postar algum vídeo, eu tenho no contrato, às vezes até o dia, o horário que eu tenho que postar. E às vezes a gente faz um trabalho, assim, de ir no lugar, de produzir, da edição, do tempo, gasto da equipe, e aí, você tem que, e aí na hora de postar, o vídeo cai. Ou você não tem como, por exemplo, tem uma das estratégias, né, que é, por exemplo, impulsionar, impulsionar o vídeo. Aí não tem como, porque a música tem copyright. Mas isso são detalhes. Só que, ah, não sei, dificuldades são... No dia que o Instagram, você fala alguma coisa, você posta alguma coisa, aí te dá um shadowbomb ali, de leve. Mas eu acho que isso nunca influenciou, assim, o meu trabalho. Óbvio que curtida, essas coisas todas, elas contam bastante. Mas eu sempre tentei, tentei não, eu sempre dei o meu melhor para entregar um trabalho de qualidade. Então, às vezes, é um vídeo que não tem muita curtida, mas você vai ver, é um trabalho bem produzido. Então, a própria empresa pode utilizar aquele vídeo. Para mim, eu acho que a internet é muito mais que números, apesar de te contar bastante. Eu acho que vai muito da qualidade do seu trabalho.

Existem várias. Desde a rotina, criar a rotina para poder atender os clientes, a fazer meets para poder entender o briefing do produto a ser divulgado, a recebimentos de mercadorias que tem, quando vai chegar, se perde dentro do trajeto para poder, dentro do SEDEX,

Correios, enfim. Dificuldades de alcançar o público, dificuldades das plataformas de entender o tipo de vídeo, de conteúdo, a interação, a atenção hoje dos espectadores dentro de todas as plataformas. A atenção do público é algo muito volátil. Então, se você não tem aquele atenção naqueles microsegundos que você aparece, você não captura, e você não mantém ele na sua plataforma, no seu vídeo, você não vai ter um bom retorno para dentro do cliente que está te pagando. Então, é trabalhoso montar, elaborar, criar, planejar, tudo. Mas o mais difícil é a rotina, eu acho.

Uma das principais é você explicar, por exemplo, para o dono de uma loja que te contratou, que você não é vendedor, que você não é obrigada a converter visualização em vendas para ele. E sim que você é um porta-voz da marca e não vendedor. Aqui em Brasília, principalmente, a galera é muito cabeça fechada. Não estudou 0% de marketing e, tipo, isso afeta muito as influenciadoras, sabe?

Qual é a plataforma de mídia social que você mais gosta de usar para trabalhar e por quê?

Ah, para trabalhar o Instagram. Porque... Eu acho ela mais... Intuitiva? Intuitiva, mas assim, eu já me acostumei a trabalhar com ela. Quando eu vou postar algo, eu até tive um vídeo, um vídeo não, um foto aos danos, assim, que viralizou agora no TikTok semana passada. E eu não entendo o TikTok. Tipo, eu entendi que é muito bom, entendi que tipo, não é, e eu não entendo nada. E já o Instagram a gente sabe, mas ali, como a gente passa mais tempo, a gente já sabe como que funciona, tipo, o horário que posta, várias ferramentas. Se você quiser utilizar, por exemplo, o Facebook Ad, alguma coisa assim, para a sua página, então você tem muitas ferramentas que são bem intuitivas e dá para você utilizar. Já o outro, a gente fica meio perdido, não, esse vai viralizar, não viraliza. Aí um que você posta assim, tipo, nada a ver, bomba. Eu não entendo.

Depende da campanha e depende do público. Eu, Raíssa, hoje, como uma digital influencer, o Instagram, totalmente o Instagram. O TikTok entrega bastante vídeo, se você for numa plataforma apenas para vídeo de influencers, produtos, marcas, enfim, ele é um ótimo. Mas você tem que saber como elaborar essa sua campanha, onde impactar e onde está, principalmente, onde está o público daquela marca. Então, eu vejo muito que o digital influencer é uma marca e ele tem um público dela de atenção. Então, por isso que as marcas vão e procuram essa empresa, para poder comunicar o que elas querem falar para aquele público de interesse que aquele influencer tem.

Instagram. Mas eu gostaria de ser mais ligada no TikTok, porque eu adoro o TikTok, mas... Infelizmente, eu me dedico mais para o Instagram porque sou mais familiarizada com ele.

4 Qual é a plataforma de mídia social que você não usa para trabalhar e por quê?

O Twitter. Lá tem várias coisas, né, tipo, você quer saber uma notícia, você vai lá, mas assim, é uma rede social que você entra para falar abobrinha. Não é para trabalho.

O Twitter. O Twitter morreu total. O Twitter é somente para a gente reclamar e fazer um rastreio do que está em altas, porque o próprio público não está utilizando mais, nem mesmo a threads do Instagram. O público deu uma nichada também, saiu um pouco do Twitter, foi para lá, mas não segurou. Não estão mais também, Snapchat morreu quando o Instagram quis comprar e não quis vender. Snapchat, ninguém utiliza mais. Facebook é um público bem mais velho que utiliza, um público mais 40, 5, 40, para buscas algumas de serviços, mas relacionamento nas redes sociais lá não existe muito para o público mais jovem. E é isso. A rede social é isso, né? É uma comunidade que se cria e que se vai recriando e que o público vai migrando, deixa de utilizar, passa a utilizar outra, de acordo com as coisas que vão acontecendo, melhorias, entregas. E eu acredito que hoje está todo mundo bem cansado, mesmo de todo mundo utilizando muitas redes sociais, está todo mundo saturado de produzir, de consumir, de assistir, mas o público ainda continua ali dentro da comunidade.

Eu adoraria, mas não utilize tanto é o TikTok. Ele tem engajamento e a entrega do TikTok muito boa, mas não invisto tanto nele.

5 Você precisa de ajuda de outras pessoas para gerenciar ou publicar na sua plataforma? Por quê?

Tanto pra você ter algum conteúdo, assim, ah, normalmente eu preciso de fotógrafo, eu preciso de editor de vídeo, eu preciso de, enfim, tem pessoas que trabalham com você se precisa, normalmente você consegue fazer tudo só. Mas no dia a dia, sim, eu faço tudo sozinha, mas eu tenho, sim. Eu tenho, tipo, um agente que é um amigo, meu melhor amigo, ele é de vulgaridade, então ele é meu tudo, assim. Tenho meu namorado, que ele é ADM também, trabalha com essa parte, assim, de divulgação também pra empresa dele. E fora que eu tenho um outro amigo que agora eu fiz a campanha da Getoredge, então ele filma, ele edita, ele me manda, mas, assim, de postar e tudo mais, só eu. Mas eu tenho uma galerinha que me ajuda. O dia que eu não posso ir, por exemplo, fazer uma publi, eu mando meu irmão. Aí meu irmão vai lá e filma, e me manda os vídeos que eu tava agora em São

Paulo, eu tinha uma publi pra fazer aqui em Brasília, eu falei, gente, não tem como eu estar em Brasília. Ele foi, gravou, então, assim, eu tenho muita gente que me ajuda, graças a Deus. Preciso. Eu, como proprietária de uma agência de marketing, eu uso todos os meus funcionários para fazer tudo para mim. E mesmo assim, ainda não faço. Eu dou uma prospergada em tudo que eu tenho que fazer. É tanta coisa. Eu acho que a gente vive hoje também em um mundo que a gente precisa entregar tanto, dar tanto e tentar sempre ser perfeito na entrega que acaba que a gente se apola de trabalho. E quando a gente vê que as melhores entregas são aquelas coisas que você faz mais simples e que você comunica algo real, é tão gostoso. Você fala assim, poxa, vou fazer só um café na manhã aqui, vou fazer um vídeo aqui tomando um café, mostrando só dando um bom dia. E aquilo ali tem melhor

repercussão do que um vídeo que você gastou três dias gravando.

Ainda não. Mas tenho videomaker e fotógrafo.

6 Você sabe analisar as suas métricas no digital? Você tem alguém que te ajuda? Assim, Não... Como eu falei, eu me preocupo muito com a qualidade do meu trabalho. Eu sei olhar as métricas, então, eu sei ver as impressões, o alcance, todo o engajamento da postagem, saber se aquela postagem é uma postagem boa, quente, que deu engajamento ali. Até porque, quando dá engajamento, você pode replicar aquilo pra que se torne, digamos, um padrão seu. Aí você não vai ter que ficar fazendo tanto trabalho. Eu, infelizmente, eu tinha um segmento na época que eu era modelo, então, eu fazia muito ensaio sensual. Inclusive, eu ia fazer um curso sobre... Gente, eu até esqueci o nome do curso, mas era sobre postura na hora de fazer um foto e tudo mais. Fazia workshop. E, quando eu mudei pro lifestyle, eu meio que dei uma bugada, porque quem me seguia, óbvio que era um público masculino, mas tinha muita mulher que queria fazer ensaio, não tinha coragem. Assim, era bem variado. E hoje já não é uma pegada que eu faço mais. Então, hoje ainda táum pouco mais complicado de saber se uma métrica é boa, se eu posso replicar aquilo. Às vezes eu replico e não... sabe? Mas a gente... É o trabalho. Você vai vendo o que vai dando certo e vai analisando e vai fazendo. Não pode parar de fazer.

Sim sei. Mas quanto a agência graças a Deus, o Instagram e as páginas, a gente consegue desenvolver campanhas em colab. Então, não é necessário a gente entregar os dados relatórios do Science Apart, porque quando era, era muito chato. A gente tinha que entrar, parar, desenvolver relatório, entregar para o cliente que está ali fazendo a campanha

contigo. Então, ele ajudou, auxiliou bastante, que a gente tem menos um trabalho a ser entregue, porque as campanhas agora são redondas, né? Colaborativas. A gente só clica ali dentro da página no perfil do cliente, olha e vê realmente o que foi, e a gente mesmo desenvolve aquele relatório, vendo o que valeu a pena, o que não valeu, o que foi bom, qual foi a campanha que melhor conversou, e a gente cria uma análise de dados de o que o público realmente quer. E acho que todos os influencers têm a vida bem corrida, se realmente você dedica a sua vida para ser um digital influencer, é necessário você ter um assessor, é necessário você ter alguém para te ajudar a poder desenvolver todos os relatórios, porque cada cliente requer uma atenção especial e uma entrega finalizada, porque a entrega de relatórios é a finalização do seu serviço. Então, o cliente precisa desses dados, precisa das métricas, precisa do resultado dessa campanha.

Sim.

7 E quais são seus planos futuros para sua carreira como influenciadora digital? Ah, crescer e me tornar uma grande influencer e viver desse trabalho.

Em primeira mão, ainda ninguém sabe disso, a gente está desenvolvendo uma gestora de milhas, um banco de milhas, e eu pretendo agora investir mais na minha própria carreira como digital influencer, para poder mostrar para o público esse produto. E realmente desenvolver conteúdos mais nichados, melhor posicionamento como autoridade, como profissional, e não somente como um lifestyle raiz de garota que está aqui somente para curtir eventos, enfim. Trabalhar mais nesse novo perfil.

Viver da minha arte. Viver totalmente como influenciadora digital.

8 Qual é a mensagem ou conselho que você gostaria de compartilhar com outras pessoas que desejam se tornar influenciadoras digitais?

Olha, eu... Eu vou falar baseado em um conselho que eu dei esses dias. De uma... Pra uma menina bem nova, assim, eu acho que ela está com seus 0 anos. E... Ela chegou pra mim, é uma irmã de amiga minha, e queria entrar na agência que eu entrei. Não vou falar... Não estou falando mal da agência não. Mas assim, ela... Ah, eu queria muito trabalhar como você trabalha. Eu queria, tipo assim, querendo seguir os passos. E o conselho que eu dei é, faça você mesmo. Antes de você se aventurar por agências ou com promessas vazias. Eu caí muito em golpes. E números. Hoje eu tenho um advogado e tal, não sei o que. Porque eu realmente já... Já caí muito, já perdi muito, sabe? E eu acho que nada mais gostoso do que você conquistar as suas coisas pela sua vontade, pela sua garra, pela sua determinação. E...

Eu trilhei, já fui pra agência, já saí, já... E eu acho que o momento que eu mais aprendi, que eu mais cresci, foi fazendo eu mesma. Por mais que eu tenha, às vezes, muitas coisas que fizeram errado, só que eu aprendi. Então hoje eu sei, óbvio que eu não estou longe de saber tudo. Aprendo tudo.

Não se feche pelos números, faz o que está no seu coração. Todo mundo começou com nada, todo mundo começou com nenhum seguidor, e as pessoas se conectam com aquilo que elas gostam e com aquilo que tem sentido. Então, se tem sentido para você, se você gosta, se te faz bem, comece, é só começar.

Tipo, além de você ser influenciadora digital, você tentar agregar na vida das pessoas, seja positivamente. Então... Antes de querer ser isso, pensar nisso antes. Como eu vou agregar a vida dessas pessoas? Acho que só de você ter esse pensamento, você já vai crescer bastante. No seu nicho. Mas é isso. E fazer tudo bem feito também. Porque... As pessoas comentam, que fazem de tudo bem feito. Às vezes as pessoas fazem muito de tudo, de qualquer jeito. Isso intitulam influenciadores digitais. Na verdade não são.

****Geração X

Qual é o seu perfil principal de trabalho? Instagram, tik tok, Facebook, LinkedIn, Twitter...

Eu só tenho um perfil, uma rede social que é o Instagram. Instagram.

Instagram.

Na rede que você mencionou acima, qual a quantidade de seguidores que você possui?

89.00 seguidores

Hoje, 0.000 e alguma coisa. Estou com 9.00

Qual é o ramo do seu negócio digital? Exemplo: saúde, decoração, bem estar, viagens, lifestyle, etc...

Decoração e consultoria

É artesanato e decoração. Decoração e consultoria

4 Em quais dessas redes sociais você também possui conta? Instagram, tik tok, Facebook, LinkedIn, Twitter, Trends. Marque mais de uma opção se for o caso

Instagram, TikTok e Facebook. Instagram, TikTok e Facebook.

Quase todas. Instagram, LinkedIn, Facebook e TikTok. E eu estou no YouTube também.

5 Sua idade?

6 anos.

5 anos.

6 anos

6 Estado civil? Casada, solteira, viúva, divorciada, em união estável ou em outra situação?

Casada. Casada. Casada.

7 Preferência sexual? Heterossexual, homossexual, bissexual, assexual, ou pansexual?

Hetero.

Hetero. Homossexual.

8 Identidade étnica racial? Branca, preta, amarela, parda, indígena? Branca.

Branca. Branca.

9 Escolaridade? Ensino fundamental incompleto, Ensino fundamental completo, Ensino médio incompleto, Ensino médio completo, Ensino superior incompleto, Ensino superior completo, Pós-graduação incompleto ou Pós-graduação completa?

Superior, superior completo. Ensino médio completo.

Superior, superior completo.

O Se você concluiu o Ensino Superior escreva, abaixo, a sua formação acadêmica e o nome da instituição de ensino na qual você concluiu esses estudos.

Bom, eu fiz aqui na PUC de Campinas, arquitetura e urbanismo. Não fiz faculdade

Eu fiz na UF, que é a Universidade Federal Fluminense, eu fiz letras português, inglês e literaturas.

Cidade e Estado de onde você mora? Eu moro em Valinhos, São Paulo.

Brasília, Distrito Federal.

Niterói, estado do Rio de Janeiro Tem filhos, sim ou não?

Tenho duas, duas moças já. Tenho três

Não

Você é a única renda da sua família? Não.

Não. Não.

4 Qual a sua Renda Mensal no trabalho como influencer? não considere outras rendas fora do ambiente digital como influencer.

Não. Na verdade, hoje, eu praticamente me considero aposentada. Sempre trabalhei com arquitetura e faço alguma coisa, porque tem clientes antigos que não abrem mão, né? Quer porque quer, então eu até hoje atendo.

Três salários mínimos

Eu monetizo através das parcerias e propagandas que eu consigo e dos meus cursos. Então, não é diretamente, o Instagram me serve como...Mas a minha monetização não vem direto da plataforma. Vem através do... Eu divulgo o curso, então as pessoas compram o meu curso, aí é por aí. Mas não diretamente da plataforma.

5 Na sua opinião, é preciso ter uma formação acadêmica ou realizar cursos para exercer a atividade de influencer digital? Por quê?

Não, porque é o seguinte, você vê de tudo, né? Eu tenho conhecidas que tem Instagram aí com mais de quase 600 mil seguidores. Ela tinha uma profissão, pra você ver, olha, ela era dentista. Hoje, ela virou uma influencer também, mas ela posta coisa do dia a dia dela. Lavando roupa, passando pano, cozinhando. Então não tem a ver com a profissão dela. Então pra você ser influencer, eu acho que não tem essa necessidade, não.

Não. Por quê eu posso falar no meu caso, eu uso a habilidade, a criatividade e a paciência.

Então, eu acho que isso não tem a ver com escolaridade.

Eu acho que quanto mais conhecimento a pessoa tem, melhor. Em qualquer área. E eu acho que para trabalhar com as mídias, pelo menos um conhecimento básico de como que ela funciona, como você usa melhor os meios digitais, eu acho fundamental. E claro, conhecimento naquilo que você divulga, né? Então, eu, por exemplo, trabalho com etiqueta e mesa posta, eu tenho cursos disso. Fiz cursos disso, tem certeza que eu fiz curso disso. Mas independente, eu acho que para trabalhar com as plataformas, você precisa conhecê-las. E aí, através de estudo, eu acho fundamental. Estudo para sempre, tudo.

6 Vou iniciar agora o segundo bloco. O que a levou a abrir um perfil na internet? Como você começou?

Bom, quem me levou foi uma amiga minha, que já tinha Instagram. E ficou no meu pé, Cris, você tem que ter, você tem que ter, a gente faz muita amizade, realmente. Eu acho que a parte mais legal que eu vejo aí, né, de ter o perfil, é a amizade que a gente vai criando aí. As amigas virtuais, e acabam virando uma amizade até real, né? Que a gente acaba se encontrando, tem os encontros dos grupos, então isso é bem legal. Então foi através de uma amiga que me fez abrir, eu primeiramente abri um outro perfil ligado à arquitetura. E aí eu comecei a ver esses perfis de mesa posta, e começou a me chamar a atenção. E aí eu falei, ah, vou criar um outro perfil de mesa, e vou começar a postar as mesinhas que eu fazia, né? E aí foi, acabou entrando no gosto do pessoal e foi indo embora.

Eu comecei no Instagram através desse meu negócio, que é artesanato. Então, eu conheci algumas pessoas, e não mexia no Instagram, conheci algumas pessoas, e tinha algumas pessoas que compraram de mim, mas eu vi a necessidade de expandir o negócio. Foi aí, então, que eu entrei no Instagram como negócio e, por fim, consegui vender para vários estados do Brasil, não só na minha cidade. O início de tudo foi o seguinte. A mesa posta. A mesa posta. Eu sempre vi a necessidade de fazer uma mesa aposta, desde adolescente, na casa dos meus pais, quando minha mãe ia fazer alguma coisa, eu tinha essa vontade, eu olhava para a mesa e tinha essa vontade de colocar a arte ali dentro, inventava algumas coisas. Depois, com os sobrinhos, fazendo festa de aniversário, mês de aniversário. Depois, com os meus filhos, fazendo festa de aniversário, fazendo meu aniversário, do meu marido. Então, tudo que tinha a ver com mesa aposta, com enfeite de aniversário, tudo, parecia um imã que me puxava para aquilo dali. Eu tinha muito prazer em fazer aquilo dali. Então, tem gente que até brinca e fala assim que eu nasci mezeira, eu não virei uma mezeira depois de adulta, eu

já sempre tive um imã para isso, e um prazer muito grande. E tinha criatividade e habilidade. Todo mundo sempre falou na minha família. E eu lembro até quando meu sobrinho mais velho fez aniversário de, acho que tinha oito anos, eu fui para fazer um curso para poder montar a mesa de aniversário dele. Eu fiz todos os itens que tinham na mesa, eu que fiz. Então, para você ver o prazer que eu tinha. E depois de adulta, casada, eu lembro que na época, quando eu iniciei lá atrás, nem se falava, nem se chamava mesa aposta, não existia esse nome, mesa aposta. Virou modismo de um tempo para cá. Há cinco anos atrás que eu ingressei nesse negócio. Começou como? Depois de um tratamento de câncer, eu tinha que, eu perdi a habilidade, a força nos braços por conta da cirurgia, exvasão de hemodiálise, etc. Então, o médico falava que eu precisava mexer muito com as mãos. Quando ele falou isso, eu pensei, ótimo, é o que eu mais gosto de fazer. Então, eu fui fazer, eu entrei nesse grupo de meseiras, workshop, reunião, tudo isso me ajudava muito. E o médico falando que eu precisava fazer alguma habilidade, fazer alguma coisa mexendo com as mãos. Foi aí, então, que eu fui fazer porta guardanapo. Eu vi ali naquele e-mail de mesa aposta, eu falei, pronto, porta guardanapo, vou fazer. Comecei a comprar umas peças e fazendo, no início era bem difícil, porque eu tomava até morfina, mas a minha vontade de criar aquilo dali, de criar alguma coisa para a mesa aposta era tão grande que eu fui só fazendo, fazendo, fazendo, e nem tomava mais morfina depois. E aí a criatividade vinha, eu olhava alguns porta guardanapo, mas eu achava que eu tinha que fazer uma coisa totalmente diferente daquilo dali. E aí comecei a comprar material para fazer em Brasília, depois mais próximo, até que eu cheguei a São Paulo, e de lá eu pegava minhas peças. E cada vez mais, aí eu postava no Instagram, e outras pessoas de outras cidades começaram a comprar. E aí virou o Jornal Mesa.

Tá. Eu abri a minha conta no Instagram em 0. Nessa época eu trabalhava no mundo corporativo. A empresa que eu trabalhava era uma empresa muito grande e muito atendida. Então, ela sempre orientou que os funcionários tivessem acesso às redes. E se conscientizassem da importância das mídias. É uma empresa que tem marketing na veia. Então, eu abri, mas ele era fechado. Em 07, eu abri para o público o meu Instagram. E eu já fazia mesa posta em casa. Espera aí só um minuto. Tá bom. Eu já fazia muita mesa posta em casa, porque eu sempre gostei de receber. E no meu trabalho eu era secretária da vice-presidência de RH e de relações governamentais. Então, eu fazia muitos eventos também, eventos protocolares e tal. Então, isso é um assunto que sempre permeou a minha vida. Aí, em 08, quando eu me aposentei, eu passei a me dedicar mais ao que então era um hobby na

minha casa, que era de receber. E aí, começou a ter um movimento muito grande nas redes, que é o movimento de mesa posta, do resgate da mesa posta. E aí, com isso, eu passei a ver esse mundo e comecei a me... Como fala? A entrar mais, a entender mais como é que funcionava. Eu comecei a trabalhar em dois Instagrams de repost, que eram o MeseirasRJ e o Meseiras Geniterói. Resolvi fazer um curso com certificado no MEC para poder ter certificado em mesa posta. Porque eu já poderia dar aula, porque eu tenho a licenciatura plena. Mas eu queria uma coisa em mesa posta, então eu fiz um curso que é certificado pelo MEC. E aí, passei a dar workshops e tendo o Instagram como a minha vitrine, como a minha loja, vamos dizer assim, onde eu mostro o meu trabalho.

7 E o que é ser uma influenciadora digital para você?

Bom, eu acho o seguinte, o influenciador, eu vejo assim, apesar de ser algo que não é, como você colocou, a gente não precisa ter um conhecimento naquela área, né? Você pode passar seu dia a dia, como tem perfis que vai mostrar um lado profissional, né? Uma psicóloga, sei lá, um advogado, um médico, que vai falar de acordo com a sua área. Eu mesma, quanto arquiteto, poderia estar mais rotada na minha área. No meu perfil de mesa posta, eu sou conhecida como a arquiteta da mesa. Por quê? Eu coloco toda a minha experiência de arquitetura em cima das minhas mesas, né? Então eu pego muita parte de decoração, dou muita dica, né? Falo muito centro de mesa, lá atrás falei muito de etiqueta. Agora, como nós vamos crescendo o nosso perfil, eu acho que a gente acaba tendo uma responsabilidade grande com quem está ali nos acompanhando nesse tempo todo. Porque eu recebo muita mensagem no meu direct e pessoas que falam, Cris, eu estou para me separar do meu marido, mas quando eu comecei a te acompanhar, ver as mesas que você faz e comecei a colocar mesa em casa, então passei a esperar meu marido para jantar colocando a mesa para ele. E aí a gente começou a melhorar o relacionamento, a gente começou a conversar, né? E já, não, nem esquece separação. Outros, teve uma com problema com a filha de 5 anos e ela começou a levar a filha para a mesa, também mudou o relacionamento. Então a gente escuta, eu recebo muito depoimentos assim, que é muito gratificante. Então a gente vê o quanto que realmente a gente influencia, porque para mim, ah, influenciador, não sei o quê, eu falo, imagina, não sou uma influenciadora, né? Eu só posto lá, falo as coisas que eu acho que para mim está certa e tal, mas a gente não tem a ideia do quanto de pessoas que a gente impacta atrás dessas mesas, né? Atrás daquilo que a gente posta. Então eu acho que a gente tem que ter sim uma certa responsabilidade com o que a gente está colocando ali, porque queiro ou não, você vai

fazer um bem ou não para alguém. Essa minha conhecida, que tem quase 600 mil seguidores, que posta a coisa do dia a dia dela, ela teve pessoas que já falou que ia se matar, olha só como é grave a coisa. E quando começou a acompanhar o perfil dela, começou a ver que ela, também é uma dona de casa como ela, vai limpar chão, vai cozinhar, vai lavar roupa, não sei o quê, e ela começou a enxergar que ela, sendo a dona de casa, ela não era uma, não precisava se desmerecer por isso, né? Se a outra lá, ei, está fazendo sucesso, então legal, então vou me valorizar sendo aquilo que eu sou, né? Então ela conta, outro dia a gente estava tomando café e conversando sobre isso. Então ela também impacta muita gente, falou que isso é absurdo, olha só onde chega, né? Então muitas vezes o influenciador, ele não tem noção. Como tem esse lado bom, eu vejo também que tem aqueles perfis que tem também o lado ruim, né? Aquela pessoa, aquele adolescente que vê lá, aquela moça bonitinha que está sempre com as roupas da moda, né? Então é um problema também porque nem sempre ela tem condições de estar se espelhando em alguém de uma situação financeira acima dela, que não vai alcançar, isso pode trazer do mal também. Então eu acho que o influenciador, a gente tem que ter muita responsabilidade naquilo que a gente posta, né? Então pra mim o que é ser um influenciador é ser alguém com responsabilidade e que goste daquilo que faz. Porque senão você não fica tanto tempo na internet, porque requer um tempo, requer um cuidado, uma atenção, você tem que dar, né? Porque você não aparece com seus seguidores de uma hora pra outra, então é uma conquista que vem vindo devagarzinho, né? Pra você chegar ao número de seguidor, né? Que você tem hoje. Então tem que ser alguém que goste do que faz e que tenha responsabilidade em cima disso, tá?

No meu negócio, eu vejo que o Instagram serve como uma vitrine de uma loja que eu não tenho. Então, para mim, Instagram é a minha vitrine. Minha vitrine postando o meu trabalho e colocando a venda. É a minha loja, é a minha vitrine. E depois disso, eu entendi que não precisava ser só uma vitrine, que tinha que ser a vitrine com a Cristina junto. Porque através daquela vitrine tem uma pessoa. Então, tinha que ser a vitrine, a loja da Cristina, já na mesa com a Cristina por trás.

Eu acho que todas as pessoas influenciam todas as pessoas. É impossível alguém nunca ter falado assim, menina, fui numa cabeleireira maravilhosa. Olha, eu fiz, fui fazer limpeza de pele, aquela mulher é incrível. Conheci um cabeleireiro maravilhoso. Ai, de onde essa sua roupa? Comprei na loja tal. Todo mundo, em algum ponto da vida, influencia alguém. E eu

acho que aqui isso tornou-se mais exponencial. Mas o influenciar, ele é da humanidade. Não é uma coisa só de mídia. Antes das mídias, você se influenciava através das revistas. Antes das revistas, você se influenciava através dos seus professores, dos seus colegas. Então, isso é uma coisa que sempre existiu. Só que agora ficou exponencial. Mas a influência, ela existe em todos os aspectos.

8 E você se sente uma influenciadora digital?

Olha, eu ainda não me sinto ainda nesse momento, não. Muita gente fala, mas assim, não me vejo assim, dessa forma, né? Eu não sei se é porque eu levo assim, como uma coisa leve, como eu te falo, né? Uma coisa que pra mim, mais é um hobby, é uma coisa gostosa. Então, eu não considero assim, que eu chegue a impactar, sabe? Por mais que eu recebo o direct, por mais que muitas pessoas falam, né? Mesmo assim, até acho estranho quando falam, né? É. Eu acho também que eu acabo inspirando, influenciando outras pessoas, mesmo que elas queiram copiar. Eu acho que aquilo ali serve como inspiração para muita gente que está do outro lado. Então, eu acho isso legal também.

Olha, eu até falei isso com você, né? É claro que a gente sabe que dentro das mídias, você tem uma pré-classificação, né? De micro influenciador, médio influenciador, grande influenciador e tal. Eu acho que a partir do momento em que eu ensino alguma coisa e eu oriento, eu estou influenciando, sim. É claro que o meu Instagram, ele é muito lixado. Então, quem me acompanha, ele não é grande, mas quem me acompanha é porque gosta daquele assunto. É diferente de uma pessoa, por exemplo, uma grande artista que tem um milhão de seguidores e ali dentro desse um milhão tem pessoas de todas as classes sociais, de todos os tipos de serviço, de trabalho, de gostos, né? É completamente aleatório. E no meu não, ali é muito lixado. Então, sim, de uma certa forma, eu influencio a partir do momento em que eu propago mesmo a mesa posta como um resgate de valores, de conexões. Então, eu acho que sim, até um certo ponto, sim.

9 Você vê o influenciador digital como profissão? É a sua principal fonte de renda?

Eu vejo sim, porque eu conheço muita gente que transformou em profissão. Essa daí que era dentista, por exemplo, hoje ela faz propaganda de lojas, estabelecimentos. Ela e o marido eram dentista. Primeiro foi ela que largou, depois foi o marido que largou, ajuda ela agora. Então, vivem só disso. Eu conheço outras também que até começaram comigo, até queriam que eu entrasse, começaram. Eu recebo muita proposta pra mim dar cursos, né?

Principalmente nessa parte de decoração de mesa, etiqueta, uma série de coisas. Mas como eu nunca quis me profissionalizar, porque eu vejo o seguinte, eu sou daquelas que quer fazer as coisas tudo direitinho. Se eu resolver me profissionalizar nisso, o que vai acontecer? Não vou ter tempo mais pra nada. Eu já passei dos 60, então eu falei não. Agora quero ter uma vida, né, mais tranquilidade. Então, eu não aceito. O que eu faço, às vezes, dou umas aulas pra uma, pra outra que pede, mas é coisa assim, isolada, né? Então, tem outras meseiras que ganham com isso, dando curso sim, e vivem disso como negócio, né? E são influenciadoras, que tem Instagram já grande, né, por darem curso e tudo mais. Tem uma outra também que faz roupa de mesa, já tem mais de um milhão de seguidores no Instagram dela, ela vende a roupa de mesa. Ela é uma influenciadora, aposta muita coisa, né, além das coisas de mesa. Então, ela só vive disso também. Então, eu vejo que faz essas propagandas também, de outras coisas junto. Então, realmente dá pra ganhar muito dinheiro sim. Pra quem se dedica, né? Não é minha principal fonte de renda, porque a principal da casa é a do meu marido, mas pensando de forma individual eu conseguiria me sustentar com meu trabalho. E sim vejo o influenciador como uma profissão, existe a profissão artesã. Eu crio desde o início, não copio nada. Então, eu sou uma profissional do artesanato que tem como vitrine a rede social. A influenciadora com o artesã se complementam. Se eu não tivesse o meu Instagram, eu ficava limitada a vender na minha cidade. Meu negócio não ia expandir. Não ia vender para os Estados.

Claro que é. Nossa, milhares de pessoas trabalham com isso com seriedade, com, nossa, eu sigo várias, que é aquela coisa. Quando eu trabalhava, existia uma profissão, profissões que hoje não existem mais. E quando eu trabalhava, tinha profissões que a gente nem imaginaria que existiam. Como daqui a dez anos vão surgir profissões que a gente nem imagina. Então, eu acho que ainda é um pouco difícil algumas pessoas encararem a mídia como profissão por uma dificuldade de entender como funciona o meio, mas é claro, é uma profissão e é muito boa e é muito bem feita por muitas influenciadoras. Boas, qualificadas.

O Você sabe o que é um micro influenciador digital? Não.

Micro influenciador digital sou eu. Eu não tenho tantos seguidores, tenho pouco.

Mas eu sou uma influenciadora digital. Exatamente.

Sim.

Você vê benefícios de ser influenciador digital comparando-o com outro tipo de trabalho? quais são eles?

Sim. Aí depende do que você busca, entendeu? Eu acho que depende. Por exemplo, para mim, que não busco me profissionalizar. Eu recebo muito benefício nessa área. Porque eu chego a ganhar muito roupa de mesa, porta guardanapo. Às vezes ganho louça, taça, jogo americano. A gente ganha tanta coisa que às vezes também eu faço workshop em lojas. E aí eu troco, né? Muitos preferem pagar em produtos na loja. Então aí eu tiro o valor do workshop em produtos. Então eu vejo como benefício. Agora, tudo depende se você... É uma difícil porque depende, como eu te falei. Aquele que quer trabalhar só nisso, que vai se esforçar, vai ter o benefício maior. Por quê? Não tem o chefe em cima, não tem horário, não está batendo cartão. Ele vai ser o chefe dele. Então nesse aspecto é legal, é bacana. Só que tem aquele outro aspecto. Você não tem aquela previsão do que vai entrar todo mês. Você não tem a carteira assinada. Você não tem o 13, férias para tirar fica mais difícil. Então, o que eu falo, depende um pouco do que...

Eu vejo. Eu estou dentro da minha área, naquilo que eu consigo fazer, naquilo que eu acredito, fazendo o meu trabalho, minha profissão. E também tenho flexibilidade de horário, de rotina, de atuar nas áreas. Sim.

Talvez o fato de você ter o seu trabalho visto por mais pessoas. Talvez seja uma coisa. Você conseguir alcançar. Hoje, por exemplo, eu alcanço pessoas que moram na Colômbia, nos Estados Unidos, em Angola, em Portugal e que com o meu trabalho, o meu raio de ação é muito menor. Então, eu acho que você consegue atingir um número de pessoas que sem a mídia social você não atingiria. E isso eu acho um benefício.

Quais são as dificuldades de trabalhar como influencer digital?

Olha, para mim, eu vejo, você está mantendo o teu Instagram saudável, que eu falo. Então você, da mesma forma que você recebe o carinho das outras pessoas, a gente tem que retribuir a altura. Então você tem que entrar no Instagram das outras pessoas, você tem que comentar, você tem que estar curtindo. Então você tem que manter uma assiduidade. Da mesma forma que você tem que ter uma assiduidade para estar postando. Que nem eu te falei agora, eu vou viajar. Quinta-feira, vou viajar na quinta-feira, vou ficar 0 dias fora. Eu já tenho que providenciar conteúdo para quando estiver viajando. E aí, eu tenho que arrumar um tempinho ali na viagem para estar comentando, fazendo um auêzinho com as pessoas que me seguem também. Então, essa para mim é a parte mais difícil. É manter essa sociabilização no Instagram e a assiduidade. Porque se você fica, por exemplo, uns 0 dias sem postar, diminui seu número de seguidor. Aí quando você retorna, até engrenar de novo. Vamos supor, aquela

sua postagem ter um número grande de visualizações, vai levar um tempo. Então todo aquele trabalho que você fez vai por água abaixo. Então, você tem que ter assiduidade, sim. Tem que ter esse compromisso com o teu público. Então isso para mim é a pior parte. Porque você nunca está livre disso, né? Tanto que às vezes eu falo, Ah, eu vou fechar esse Instagram, vou parar, deixo para lá, vai, não quero saber, né? Pronto. Mas às vezes eu falo, mas eu gosto tanto, nem a curiosidade que a gente faz, não é mesmo? Eu falo, ah, vai, vou continuar um pouco, e aí vai, né? É interessante isso.

Como o meu artesanato, eu fico muito tempo trabalhando nele, muita criatividade, e dá um certo trabalho, me ocupa algumas horas do meu dia, eu sinto a dificuldade em fazer o produto e ficar todos os dias entregando o material para os meus seguidores. Conciliar o tempo entre produzir e criar conteúdos para poder divulgar o seu trabalho na internet. Eu tenho essa dificuldade. E outra coisa, não é só pela minha idade, mas eu tenho essa dificuldade de mexer na rede social. Eu ainda tenho muito disso, eu fui muito ajudada no início pelos meus filhos e tal, mas eu ainda tenho essa dificuldade. O manuseio com a Plataforma.

Eu acho que é acompanhar a mídia. Acompanhar as mudanças. Porque quando você aprende a fazer um negócio, muda. Você tem que ter uma orientação muito boa do seu grupo, porque tem muita gente que acha que sabe muito. Então, se você rolar lá, você tem dez coaches de Instagram, cada um fala uma coisa. Então, você tem que confiar na equipe que você está e entender um pouco daquela ferramenta. Por isso que você tem que ter conhecimento do que você fala, tem que estudar, porque é muita mudança, são mudanças muito rápidas e você tem que se adaptar a elas. Então, quando o Instagram começou, você nem estudava ainda, criança ainda, era só foto. Depois veio o vídeo, o vídeo foi uma coisa revolucionária. Aí veio o IGTV, depois do IGTV ele mudou, passou para um formato menor. E aí vieram as lives, que não existiam lives, as lives começaram um pouco antes da pandemia.

E aí começaram as lives em dupla, em três. Então, as mudanças que ocorrem são muito rápidas, e algumas mídias, elas estão com sucesso absoluto, depois elas caem.

Qual é a plataforma de mídia social que você mais gosta de usar para trabalhar e por que?
É o Instagram.

O Instagram. Porque o Instagram, na minha opinião, é o que mais me dá retorno mais rápido. É essa facilidade.

É o Instagram. Porque eu tenho... Primeiro que ela é mais fácil para mim, porque o YouTube

é só vídeo. Mais intuitivo, né? O YouTube é só vídeo. E o formato do YouTube é deitado, do Instagram é em pé. Então, é muito mais fácil para mim fazer um vídeo rapidamente no Instagram e postar do que eu me planejar para fazer no YouTube. Não é deitado, é só para aquele, e tal, tal, tal. Eu teria que me dedicar a mais.

4 Qual é a plataforma de mídia social que você não usa para trabalhar e por quê?

É o Facebook e Twitter. Nem tenho, nunca quis ter, sabe? Eu acho que o Instagram já me perde muito tempo. O WhatsApp também, né? Meu Deus, porque eu faço parte de... Nossa, eu faço parte de cinco grupos de meseira. Cinco ou seis. Seis grupos, se não me engano. Então, você imagina você todo dia, bom dia, boa tarde, que aconteceu isso com não sei quem, não sei o que lá, coitada, meu Deus, não sei o que. Sabe? Então, fica difícil, né? Então, eu acho assim, já perde muito tempo, tanto o WhatsApp, o Instagram. Então, eu falo, pelo amor, não me arruma mais nada. Nem pensar, nem pensar. Não me arruma mais uma rede social.

Ah, é o Facebook e Twitter. Eu não gosto muito. Eu acho que atinge um público mais limitado. Facebook. Como os meus filhos falam, quem usa Facebook é bom. Não posso, não. Não posso, não. Então, não dá retorno, não, viu? Tá certo.

Teve duas aí que você falou que eu não sei nem que existem.

E o LinkedIn, eu tinha mais por causa do meu trabalho, e eu mantive a conta lá. Mudei um pouco o perfil, mas eu ainda tenho. Então, é a que eu menos interajo hoje em dia, é o LinkedIn.

4 Você precisa de ajuda de outras pessoas para gerenciar ou publicar na sua plataforma? Por quê?

Nenhuma. Eu mesmo me viro, aprendo a fazer. Tanto que muita gente me , né? Cris, aonde você faz seus vídeos? Quem filma para você as mesmas? Porque eu faço muita filmagem eu mesma montando a mesa, né? Eu falo, gente, tem que aprender a se virar, porque não tem ninguém aqui disponível, a minha vontade, para ficar aqui filmando, né? Então, aí fui aprendendo, fui aprendendo a editar, fui aprendendo aonde fazer, né? Quais aplicativos que eu posso estar usando, tirar proveito de um, tirar de outro, e vou fuçando, sou daquelas que fuça, né? Então, aí eu reparo no que... Porque, assim, acho que tem a ver também com o lance da profissão. Por ser muito visual, eu sou muito visual com as coisas, então, eu olho assim, sabe? Alguma coisinha que não ficou bom, tal, eu falo, isso eu não

posso fazer de novo, olha que legal que essa pessoa aqui fez, como será que ela fez esse jogo de luz, como é que ela fez essa câmera lenta, então, ali eu tento, não, preciso descobrir isso. E aí eu vou atrás, entendeu? Então, não, me viro com tudo. Porque eu falo, nada mais do que a gente, né, pra passar aquilo que você quer, né? Às vezes uma outra pessoa vem, vai filmar e tal, mas não vai transmitir exatamente aquilo que você quer, né? Então, às vezes eu... E assim, a gente vai pegando tanta prática aqui de primeiro pra gravar uma cena, pra você, você tinha que fazer duas, três vezes, agora não, é uma só. Eu já sei onde eu ponho, onde vai pôr o celular, eu faço tudo no celular. Pessoal, Cris, você não faz computador? Eu falo, que computador, o quê? Pego ali no celular, já faço. Não, aí abri o computador. E baixar, aí falei, Deus me livre. O celular é muito mais rápido, muito mais fácil.

Sim, porque eu não tenho essa habilidade. E o meu tempo é curto para produzir e para fazer conteúdo. Porque o meu porta-guardanapos é bem trabalhoso. Eu não faço... Eu tenho essa dificuldade de fazer uma coisinha mais fácil. Eu ainda faço aquele negócio bem trabalhoso, então, arrumar tempo para tudo, né? E também tem a questão da plataforma do Instagram, para mexer nele, eu acho que os jovens estão muito mais na frente. Então, precisa sim fazer um curso. No meu caso, precisa fazer um curso. Eu tenho um curso de Instagram, aprendendo mesmo, uma pessoa ali me ensinando. Eu vou fazer tudo mais rápido, vai ser tudo mais agilizado. E eu vou dar conta dos dois, produzir e fazer conteúdo.

Para publicar, não, mas eu sempre peço, por exemplo, quando eu vou fazer... Eu já fiz, claro, né? Cursos de mentoria, para você entender melhor como aproveitar, como fazer uma bioeficiente, como ter uma página agradável visualmente. Então, assim, essas coisas a gente faz, né? Esses cursos de mentoria eu acho importante você ter para te ajudar e você aproveitar melhor a ferramenta, né? Para poder ver como é que você pode aproveitar melhor a ferramenta.

5 Você sabe analisar as suas métricas no digital? Você tem alguém que te ajuda?

Sim. Eu que analiso tudo. Até esses dias eu estava aqui reparando, né? Eu falei, engraçado, as mesas que eu posto, quando eu apareço montando a mesa, é impressionante, como tem muito mais visualizações, comentários, do que aquelas que eu só mostro a mesa. Então, eu vejo assim, então eu fico reparando, por que aquela mesa, o pessoal só assistiu 4 segundos, né? O que acontece depois de 4 segundos? Então, esses dias mesmo, está fazendo essa análise. Então, eu acho importante a gente ter esses cuidados, né? Pra poder ir melhorando.

Sempre precisa de alguém. Como eu não entendo, então eu sempre preciso de alguém até o dia que eu resolver isso.

Quando eu fiz essas mentorias, me ensinaram a analisar minhas métricas.

6 E quais são seus planos futuros para sua carreira como influenciadora digital?

Eu gosto daquela frase, sabe? Deixa a vida me levar, sabe? Essa eu acho que é a melhor, porque dia de amanhã a gente não sabe, né? Então, deixa me levar. Porque, às vezes, aparece alguma coisa. Você sabe o que eu recebi esses dias? Até mostrei para minha filha. Falei, dá uma olhada nisso no direct, né? Me aparece cada coisa no direct? Pelo amor de Deus, eu acho demais. Aí apareceu lá um perfil, se eu queria trabalhar como modelo de uma agência. Até tem o nome da agência, tudo, que uma agência grande. Aí entrei, nossa, nem sei quantos mil seguidores é grande, se eu não queria trabalhar, né? Eu não queria que eles estivessem pegando algumas influencer para servir de modelo. E gostou do perfil, não sei o que, não sei o que. Eu falei, mas tem gabinete? Agora tem isso, né? Eu falei, olha só, né? Mas eu falei, não, vou deixar quieta também, não quis saber, não. Mas é cada coisa que aparece. Não sei, às vezes, qualquer outra coisa interessante que possa aparecer. Mas, por enquanto, vou deixar como está. Vou tocando o barco aí, vamos ver.

É usar a criatividade ilimitada e usando a criatividade. E eu vou muito mais além. Eu vou sempre... Eu estou parada por motivos de saúde dos pais. Estou parada, estou cuidando deles, mas a minha mente está sempre querendo criar, vira e mexe, me pega, querendo criar um porta guarda napo. Só que eu não estou podendo agora. Mas eu vejo que na hora que eu tiver condições de voltar, já estou cheia de criatividade, já vou com toda força continuando. Eu não pretendo parar, não. Retomar e crescer o negócio, continuar com o meu negócio, porque a criatividade está aqui. Fazer um curso... Sabe que muita gente, muita gente me procurou pelo Direct, falando assim, ah, eu estou com... Aconteceu muita coisa na minha

família, eu separei, estou com depressão, queria ter uma renda extra. Você tem um curso para me ensinar? E eu falava não, porque na época eu não pensava em fazer curso para as pessoas aprenderem. Estava iniciando, estava no meio daquele processo, não pensava. Mas muita gente tem interesse no meu curso para ensinar ali desde o Beabá fazer porta guarda napo, até mesmo para sair de uma situação difícil que a vida levou aquela pessoa. Então, abrir um canal no YouTube, crescer, crescer. Legal. Gerar conteúdo sobre isso. De como fazer

porta guarda napo, não só vender, mas expandir para virar um conteúdo sobre isso.

: Continuar a carreira. Continuar e não parar, né? Se for possível, continuar a carreira. Que continue dando certo e eu continue aqui. Mas não pretendo ficar muito mais tempo, não. Eu já tenho mais idade, eu acho que é uma coisa que a gente acaba... A proposta de vida é diferente, o objetivo é diferente, mas eu não pretendo ficar uns anos aí, vamos ver. Se o Instagram deixar, né?

7 Qual é a mensagem ou conselho que você gostaria de compartilhar com outras pessoas que desejam se tornar influenciadoras digitais?

Persistência. Porque eu vejo assim, tem muitas Meseiras, que entram no Instagram e acham que, ah, vou fazer um vídeo e vou bombar. Muitas, ah, que como se fosse fácil fazer um vídeo e bombar. Então, porque quanto mais visualizações você tem no seu vídeo, mais seguidores vai aparecendo ali por dia. E tem pessoas que não entendem que isso é uma coisa orgânica e que você tem que ter um tempo para isso. Você tem que criar um relacionamento, criar um público ali para você. Então, não adianta nada você postar e não responder as mensagens que te passam. Se o pessoal faz algum comentário e não assume, ah, que mesa linda, adorei. Vai, o jogo americano. Tá, você falou, a pessoa não te deu a mínima, segunda vez você ainda vai na terceira e você já nem vai mais ali. Então, você tem que ter esse retorno. Então, é legal, muito obrigada, ótimo dia para você. Então, você tem que ter uma persistência, que eu acho legal, eu pediria, aconselharia a pessoa a ser persistente, ser uma pessoa que tem que se dedicar, por mais que se tenha que se dedicar ali a responder as s, a ter essa assiduidade que eu te falei anteriormente, a de criar um relacionamento ali, quanto mais relacionamento você cria, mais você vai crescer. E buscar o objetivo dela. Se ela tem um objetivo dela, é crescer mesmo, ou se o objetivo é venda, é dar curso, seja o que for, ela tem que se especializar. Porque o que ocorre nesse mercado de mesa aposta, né? Às vezes a pessoa, ela quer, vamos supor, vender um produto, ela queira vender roupa de mesa, só que ela faz a mesa, coloca a roupa de mesa, só que aí ela põe os taleres, posição errada, copo, guardanapo, tudo mais, fica difícil para aquela meseira, que já é uma meseira mais antiga, que domina a mesa aposta, que está seguindo aquela meseira, porque aquela meseira não vai trazer nada para a outra, né? Então, geralmente, você vai procurar perfis que possam te ajudar a crescer. Então, você vai procurar perfis que tem alguma coisa que vai te acrescentar. Então, às vezes, você entra no perfil que não te acrescenta nada.

Quem quer começar, quem vai começar, eu acho que é assim, é aquilo que você quer, você

tem certeza que você gosta daquilo. Se você não gostar daquilo, não entra. Agora, se você gostar, se você tiver habilidade, se você tiver disposição, você encara o negócio, vem dificuldade, mas não para por aí. Encara, sonha, trabalha para realizar esse sonho e dá o pontapé que vai dar certo. Agora, se você não gostar muito, artesanato tem que amar. Estuda, participa de networks, participa de eventos, vai atrás de como começar, estuda, estuda, tenha certeza que você ama aquilo e vai fundo. As dificuldades são grandes, mas vai fundo. Eu tive muita dificuldade, eu fui fundo, porque eu acreditava que eu amava aquilo, porque eu amava aquilo, eu acreditava que dava certo.

Estudem. Estudem. Estuda a mídia, estuda o que você vai oferecer, estuda o seu serviço, estuda o seu trabalho. E não é da noite para o dia. Uma pessoa que vai fazer uma faculdade, ela faz quatro anos de faculdade, mais dois de especialização, começa com estágio, ela só vai ganhar dinheiro cinco, seis anos depois. E as pessoas veem uma pessoa no TikTok, botou um vídeo ridículo, estourou e fez sucesso em 4 horas. Esse sucesso não se mantém. É diferente. Não é uma profissão, é um sucesso louco. Então, se é uma coisa de sucesso fomentado, bom, solidificado, tem que ter tempo, tem que ter paciência e tem que estudar. Entender do que você está falando, entender da ferramenta, entender das métricas, entender aonde você se meteu e entender do que você está falando. São realmente a sua proposta, o que você está fazendo ali.

8.2 Apêndice B – Certificado de Apresentação em Congresso

Artigo publicado e apresentado no congresso Consistec 2023

**20ª SEMANA
NACIONAL DE
CIÊNCIA E
TECNOLOGIA**

CIÊNCIAS BÁSICAS PARA O
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



**CON
CIS
TEC
2023**

**13º Congresso
Científico da Semana
Nacional de Ciência
e Tecnologia do IFSP**



INSTITUTO FEDERAL
São Paulo
Campus Bragança Paulista

18 a 20 de outubro de 2023

Certificamos que

THAINARA SILVA DE SOUSA - MAIRA ROCHA SANTOS

participou(aram) como autor(es) e apresentou(aram) artigo no 13º Concistec - 2023 promovido pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - Câmpus Bragança Paulista em Bragança Paulista - SP no período entre 18 de outubro de 2023 a 20 de outubro de 2023 totalizando 12 hora(s) de duração.

Bragança Paulista - SP, 06 de novembro de 2023



José Erick Souza Lima
Comissão organizadora



João Júnior Marques de Lima
de Lima
Coordenador de Extensão



João Roberto Moro
Diretor-Geral