

A MULHER DIGITAL INFLUENCER: QUE TRABALHO É ESSE?

THE DIGITAL WOMAN INFLUENCER: WHAT JOB IS THAT?

Adélia Marina de Campos Cursino

Centro Universitário de Sete Lagoas UNIFEMM, Brasil
adeliamarina@gmail.com

Carolina Maria Mota-Santos

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
cmmotasantos@gmail.com

Daniela Martins Diniz

Universidade Federal de São João Del Rei (UFSJ), Brasil
danidiniz09@yahoo.com.br

Antônio Moreira de Carvalho-Neto

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
carvalhoneto@pucminas.br

Submissão: 25.05.2022. **Aprovação:** 30.12.2022. **Publicação:** 31.12.2022.

Sistema de avaliação: *Double blind review*. **Centro Universitário UNA**, Belo Horizonte - MG, Brasil.

Editora chefe: Profa. Dra. Daniela Viegas da Costa-Nascimento

Este artigo encontra-se disponível no seguinte endereço eletrônico:

<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1403>

Resumo

Este artigo apresenta resultados de estudo destinado a analisar o que é ser *influencer* a partir da visão de vinte mulheres *digital influencers*. Quanto ao método, foi realizada pesquisa de natureza qualitativa que buscou captar a percepção de mulheres *influencers* atuantes em cinco cidades brasileiras. Os dados obtidos revelam que o trabalho de *digital influencer* ainda não é bem compreendido pela sociedade por ser algo relativamente novo. Mesmo possuindo milhares de seguidores que acessam diariamente os seus perfis nas redes sociais, as mulheres revelam que ainda há uma visão distorcida do que é ser *digital influencer* e que a maioria das pessoas enxerga somente o lado positivo, desconsiderando que é uma atividade que demanda responsabilidades, estudo e trabalho árduo. Sobre o que é ser *influencer*, um ponto comum emergente nos diferentes relatos foi o fato de considerarem que o seu trabalho influenciam, de alguma forma, a vida das pessoas. Outro achado relevante é que, no início, a maioria das mulheres não imaginava que essa atividade se transformaria em um trabalho e que elas seriam remuneradas por ele. A maioria dos perfis em redes sociais foi criado de forma espontânea, sem a intenção de que se transformasse em um negócio remunerado.

Palavras-chave: Mulheres; Influenciadores Digitais; Redes Sociais.

Abstract

This article presents the results of a study aimed at analyzing what it means to be an influencer from the point of view of twenty women digital influencers. As for the method, a qualitative research was carried out that sought to capture the perception of women influencers working in five Brazilian cities. The data obtained reveal that the work of digital influencers is still not well understood by society because it is something relatively new. Even with thousands of followers who access their profiles on social networks daily, women reveal that there is still a distorted view of what it means to be a digital influencer and that most people only see the positive side, disregarding that it is an activity that demands responsibilities, study and hard work. On what it means to be an influencer, an emerging common point in the different reports was the fact that they consider that their work somehow influences people's lives. Another relevant finding is that, at the beginning, most women did not imagine that this activity would turn into a job and that they would be paid for it. Most profiles on social networks were created spontaneously, with no intention of turning it into a remunerated business.

Keywords: Women; Digital Influencers; Social media.

1. Introdução

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. Os usuários da internet não apenas interagem entre si, mas também trocam conhecimentos, moldam discursos, geram criações coletivas, realizam publicidade de produtos e serviços. Nessa esfera pública virtual encontram-se atividades que invadiram o âmbito digital e nele se consolidaram, como o comércio de bens e serviços, a publicidade e o marketing. 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) *digital influencers* (MOREIRA; LOBO; SILVA, 2018).

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 (GRIEGER; BOTELHO-FRANCISCO, 2019). Estudos apontam que as *influencers* geram resultados tão significativos quanto uma peça publicitária na televisão aberta (SILVA; TESSAROLO, 2016; CASTRO; SANTOS JÚNIOR, 2015; KHAN, 2017). 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).

As *influencers* e as suas redes sociais representam atualmente uma opção interessante para as marcas além do jornalismo tradicional (jornais, revistas e televisão). A internet é a segunda maior mídia em termos de consumo e de alcance público atrás apenas da televisão. Exemplo é que 74% dos consumidores utilizam as redes sociais para decidir sobre uma compra e, destes, 84% decidem com base nas opiniões de fontes que consideram confiáveis, como os influenciadores digitais

(CASTRO; SANTOS JÚNIOR, 2015; KHAN, 2017). A principal diferença da publicidade realizada pelas *influencers* é que no lugar de uma audiência massificada, como na TV aberta, as influenciadoras se relacionam com nichos específicos, permitindo às marcas atingir o seu público-alvo com maior efetividade.

Como as *digital influencers* possuem uma legião de seguidores, um único *post* é capaz de alcançar milhares de pessoas. Isso tem tornado essas mulheres importantes para várias marcas e organizações que anunciam seus produtos por intermédio delas, contando com o seu poder de influenciar, se configurando como um negócio lucrativo para ambas as partes (HINERASKY, 2014; KARHAWI, 2017; VINEREAN, 2015).

Apesar do crescimento do número de influenciadores digitais no Brasil e no mundo, pesquisa de Araújo et al. (2019) revelou que a sociedade, em geral, tem uma visão estereotipada do trabalho das *influencers*. Os dados da pesquisa mostram que essa atividade é percebida como glamorosa e sem preocupações/responsabilidades. Entretanto, as influenciadoras digitais participantes da pesquisa revelam outra face. Elas relatam que acumulam funções, pois muitas delas mantêm o emprego tradicional com a vida de *influencer*. Informam, ainda, que trabalham muito, ganham pouco e demoram para ter reconhecimento, o que faz algumas pensarem em desistir.

Quanto à relevância acadêmica da pesquisa, por ser um tema relativamente novo, muitas questões de pesquisa ainda se encontram em aberto. E uma das questões que emerge nesse contexto é como elas e a sociedade enxergam o trabalho de *digital influencer*. Nessa linha, o objetivo da pesquisa envolveu compreender o que é ser *influencer* a partir da visão de 20 mulheres *digital influencers*, bem como analisar como se deu o surgimento desse trabalho.

2. Referencial Teórico

2.1 A mulher *digital influencer*: que trabalho é esse?

Com o surgimento e 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).

Uma das primeiras ferramentas usadas pelos influenciadores digitais foi o *blog*, espaço onde as pessoas narram a sua vida, compartilhando ideias, opiniões e experiências (CHAU; XU, 2012; CASTRO; SANTOS JÚNIOR, 2015). A blogueira escreve sobre o seu cotidiano, emite sua opinião sobre determinado produto, marca ou serviço, tudo isso de maneira próxima, numa linha tênue entre o público e o privado (MILLER; SHEPHERD, 2004).

A expressão *digital influencer* é uma evolução do termo blogueira. Essa denominação passou a ser utilizada no Brasil por volta de 2015, com a entrada de novas plataformas digitais (*Facebook*, o *Youtube* e o *Instagram*). 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). Logo, as marcas têm buscado estabelecer cada vez mais parcerias com as *influencers*, 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).

Alguns estudos investigam essa relação ganha-ganha entre *influencer* e empresas. Pedroche et al. (2013), por exemplo, caracterizam as permutas como um contrato informal de cooperação em que as empresas enviam produtos para as *influencers* em troca publicidade. Para Castro e Santos (2013), as empresas realizam permuta com as *influencers* ao enviarem produtos para serem testados e, em seguida divulgados, contando com uma publicidade de baixo custo, mas que na visão dos autores possui credibilidade. Para Silva e Tessarolo (2016), algumas empresas passaram a acompanhar os perfis dos influenciadores digitais para identificar potenciais divulgadores de seus produtos/serviços. Um ponto comum entre os diferentes estudos citados é o fato de que o contrato com as *influencers* representa uma estratégia de divulgação de baixo custo se comparado com a publicidade feita nos canais tradicionais (televisão e rádio).

Mas como gerar engajamento dos seguidores e ser considerada uma referência para as marcas? A produção de um conteúdo frequente e relevante pela *influencer* contribui para o fortalecimento do vínculo com os seus atuais seguidores, bem como possibilita a inserção de novos usuários no seu perfil. A frequência das postagens, por exemplo, cria uma sensação de proximidade e faz com que o leitor sempre busque novas informações para ler, renovando o seu interesse naquele perfil (FERNANDES, 2013). Como as influenciadoras são “pessoas comuns”, ou seja, um amigo, um colega de trabalho, a recomendação de um produto ou marca tem peso semelhante ao feito por alguém próximo dos seguidores (BRONDINO-POMPEO; LEAL; SILVA, 2017; CRESCITELLI; TAGAWA, 2015).

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).

Todavia, o alcance de legitimidade não é algo que geralmente se dá de forma instantânea. Para tornar-se uma influenciadora digital, faz-se necessário percorrer uma trajetória: produção de conteúdo com consistência e qualidade ao longo do tempo; trazer constantemente novidades e inovações sobre os temas abordados em seu perfil; criar e fortalecer o relacionamento com os seus seguidores, interagindo e respondendo-os de forma sistemática (como se fosse uma conversa entre amigos); dentre outras ações, até que a *influencer* consiga criar um prestígio em uma comunidade; e, por fim, ser capaz de influenciar a opinião dos leitores (KARHAWI,

2017). Assim, as *digital influencers* acabam ficando *online* praticamente 24 horas por dia, compartilhando conteúdos, informações e opiniões.

Davies e Oliva (2019) pontuam que a inovação e a diferenciação do conteúdo postado são pilares importantes para as *influencers* acompanharem as rápidas mudanças mercadológicas e continuarem sendo relevantes para as marcas patrocinadoras. E, claro, para os seguidores, uma vez que existem muitas *influencers* do mesmo segmento, ou seja, a competitividade cresceu no ramo de influenciadores digitais.

2.1 Quem são as principais *influencers* já discutidas na literatura?

Uma *influencer* estudada em vários trabalhos (CARLAN, 2015; SANTOS et al., 2016; WIMMER; GREGGIANIN, 2018; CARDOSO, 2019) é a Gabriela Pugliesi (33 anos, 5 milhões de seguidores), que atua no segmento de vida saudável e, em seu perfil no *Instagram*, dá dicas de alimentação e compartilha a sua rotina de exercícios. Formada em *design* industrial, abandonou a profissão para se dedicar apenas a ser *influencer* devido ao grande sucesso (SANTOS et al., 2016), tornando o passatempo um negócio lucrativo (CARLAN, 2015).

Outras duas *influencers* foram retratadas em pesquisa de Bueno et al. (2019). São elas Bruna Martins Santana, a Niina Secrets (3,6 milhões de seguidores no *Instagram*) e Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa (17,8 milhões de seguidores no *Instagram*). A pesquisa entrevistou seguidores das *influencers* e concluiu que através da interação as *influencers* criam laços com seus seguidores, fazendo com que eles não se sintam apenas meros consumidores de conteúdo, mas parte de um grupo.

Mucelin (2018) analisou outras duas *influencers* famosas: Camila Coutinho (3 milhões de seguidores) e Camila Coelho (9,7 milhões de seguidores). Segundo a autora, ao analisar o conteúdo produzido por elas fica evidente que os *blogs* são um espaço alternativo de escrita e expressão criativa que se dá a partir da criação do conteúdo. Com o passar do tempo, as duas *influencers* tornaram-se verdadeiras empresas na internet. Camila Coutinho é formada em *Design* de Moda e criou o *blog* “Garotas Estúpidas” em 2006 para ser um espaço onde poderia dividir conteúdo com as amigas. Com o passar do tempo largou o emprego para se dedicar exclusivamente às plataformas digitais (MUCELIN, 2018).

No caso de Camila Coelho, mineira que mora em Boston desde a adolescência, Mucelin (2018) destaca a trajetória. Em 2010 Camila criou um canal no *Youtube* para compartilhar dicas de maquiagem. Devido ao sucesso, criou o *blog* e em seguida passou a se utilizar de outras plataformas, como o *Instagram*. O sucesso foi tanto que o marido vendeu sua participação em uma empresa para cuidar dos negócios de Camila, passando a ser seu parceiro no empreendimento.

Mucelin (2018) pontua que, ao responder os comentários dos seguidores com dúvidas, insatisfações, críticas e elogios, as *influencers* buscam o fortalecimento da própria imagem, a partir da manutenção de uma relação mais íntima com os leitores. Nesse processo evolutivo, os *blogs* deixaram de ser apenas diários pessoais para se tornarem empresas, páginas com considerável retorno lucrativo.

3. Metodologia

Para a coleta de dados desta pesquisa, foi conduzido um estudo qualitativo baseado no método de estudo de caso. A pesquisa qualitativa busca compreender os fenômenos a partir da visão dos sujeitos e enfatiza os significados que as pessoas dão ao fenômeno (YIN, 2005). Por essa razão, pareceu ser a escolha mais adequada para este estudo, cujo objetivo foi explorar a percepção das *digital influencers* sobre o seu trabalho.

O estudo de caso, por sua vez, favorece uma visão holística e profunda sobre os acontecimentos da vida real e possibilita a investigação de fenômenos atuais (YIN, 2005), que é justamente o caso do trabalho das *influencers* que ganha crescimento e notoriedade somente após a consolidação das plataformas digitais e redes sociais, pós 2010.

A entrevista semiestruturada foi o instrumento adotado para a coleta dos dados primário desta pesquisa. Tal escolha se deu pela necessidade de se aprofundar em aspectos relativos ao trabalho e à vida pessoal das mulheres *digital influencers*. O roteiro foi elaborado com base no objetivo geral da pesquisa e foi estruturado em três subseções: i) a primeira parte com questões básicas para se conhecer o perfil da entrevistada (ver Quadro 1); ii) a segunda, com questões sobre as motivações que levaram as mulheres a se tornarem *influencers*; iii) a terceira seção do roteiro com perguntas que buscaram captar a percepção das mulheres sobre o que é ser *influencer* e sobre como a sociedade enxerga esse trabalho.

As primeiras *influencers* entrevistadas foram selecionadas aleatoriamente por meio de busca na rede social *Instagram*, privilegiando as que tivessem maior número de seguidores e fossem de Belo Horizonte pela possibilidade de obter uma conversa presencial e mais aprofundada.

Na sequência, foi utilizada a técnica de “bola-de-neve” (BALDIN; MUNHOZ, 2011), ou seja, as primeiras participantes foram indicando entrevistadas consideradas relevantes para o fenômeno investigado, ou seja, *influencers* conhecidas e famosas em Belo Horizonte. Porém, começaram a surgir recorrentes indicações de *influencers* fora da cidade e optou-se por ampliar o universo geográfico para todo o território brasileiro. Desse modo, foram entrevistadas 20 *influencers*, sendo 11 de Belo Horizonte, 3 de São Paulo capital e 3 do interior do estado de São Paulo, 2 de Santa Catarina e 1 do Rio de Janeiro no período de maio a agosto de 2019. Outros dados das entrevistadas foram reunidos no Quadro 1.

Quadro 1 – Caracterização das *influencers*

Influencer	Idade	Segmento	Mantém outra atividade profissional	Estado Civil	Nº de filhos	Seguidores no Instagram
1	32	Moda, beleza e vida saudável	Arquitetura	Casada	1 filho	39.400
2	50	Vida Saudável	Marketing Digital	Casada	2 filhos	37.900
3	34	Lifestyle e maternidade	Não	Casada	3 filhos	149.000
4	24	Maternidade	Empresa familiar	Casada	1 filho	14.500
5	40	Gastronomia, decorar	Jornalismo	Casada	Grávida	14.400
6	31	Maternidade	Veterinária	Divorciada	1 filho	10.000
7	34	Beleza	Marketing Digital	Casada	-	146.000

8	28	Moda	Não	União Est.	-	12.700
9	42	Moda e beleza	Empresa de RH	Casada	2 filhos	29.000
10	34	Viagens e gastronomia	Não	Solteira	-	81.000
11	36	Moda e beleza	Corretora de seguro	Casada	-	32.700
12	31	Vida Saudável	Marketing Digital	Solteira	-	28.000
13	43	Beleza	Não	Casada	2 filhos	48.000
14	43	Lifestyle e maternidade	Não	Casada	1 filho	85.500
15	32	Gastronomia	Gastronomia	Casada	-	20.700
16	30	Maternidade	Marketing Digital	Casada	2 filhos	30.500
17	31	Gastronomia	Relações Internac.	Casada	1 filho	28.200
18	33	Maternidade	Não	Casada	1 filho	262.000
19	24	Moda	Não	Solteira	-	100.000
20	34	Maternidade	Não	Casada	3 filhos	80.000

Fonte: dados da pesquisa.

A primeira entrevista ocorreu no escritório da *influencer* em Belo Horizonte, que indicou, por sua vez, duas pessoas para participar do estudo. Todavia, nos contatos posteriores, observou-se que a maioria das entrevistadas preferiu participar da pesquisa de maneira virtual. As entrevistas tiveram duração média de 40 minutos e todas foram gravadas e posteriormente transcritas.

A análise de conteúdo por categoria foi a técnica adotada neste estudo para facilitar o tratamento e a análise dos dados coletados via entrevistas (BARDIN, 2006). Em linhas gerais, o texto transcrito foi sendo lido, recortado, classificado e agrupado de acordo com as categorias de análise previamente estabelecidas (ver Quadro 2).

Quadro 2 – Categorias de análise

Categoria	Subcategorias
O trabalho de <i>influencer</i>	1) Motivações para a escolha do trabalho
	2) Autopercepção sobre o trabalho de <i>influencer</i>
	3) Percepção da sociedade sobre o trabalho de <i>influencer</i>

Fonte: dados da pesquisa.

A análise dos dados foi conduzida em cinco fases, quais sejam: i) pré-análise do material: uma leitura flutuante, em que se começa a relembrar o conteúdo e demarcar o que será analisado tomando como referência o objetivo do estudo; ii) exploração do material: classificação dos relatos em conformidade com as categorias e subcategorias de análise; iii) identificação de trechos relevantes para o fenômeno analisado, mas que não se encaixaram nas categorias inicialmente definidas; iv) tratamento e interpretação dos resultados: momento da intuição e da análise reflexiva e crítica; v) comparação dos achados com a teoria.

4. Apresentação e Análise de Dados

Essa seção aborda a percepção das mulheres entrevistadas sobre os motivos que contribuíram para o surgimento da atividade de *influencer* digital e como elas e a sociedade enxergam o trabalho que realizam.

4.1 Luzes, celulares e ação: como nasce uma *influencer*

Sobre a questão do surgimento desse trabalho, um ponto mencionado pela maioria das entrevistadas é marcante: a ideia de escrever um *blog* ou disponibilizar

conteúdo nas redes sociais não partiu, na maioria das vezes, das *influencers* entrevistadas.

Para sete *influencers* entrevistadas (1, 5, 9, 10, 14, 15 e 20), partiu dos amigos a ideia de ter um *blog* ou um perfil nas redes sociais. Segundo as *influencers*, os amigos diziam que elas tinham muito o que compartilhar, histórias, ideias, dicas e conteúdo, ou seja, assuntos relevantes e de interesse da sociedade. A arquiteta e maratonista (*influencer* 1), por exemplo, comentou ter começado por insistência das amigas que a consideravam uma praticante de corrida com muitas dicas para compartilhar. Ela disse ter resistido por um tempo, conforme revela o seguinte trecho:

Meu *Instagram* nasceu completamente sem pretensões. Eu sempre gostei de escrever e gostava muito de corrida, então quando surgiu aquela onda com a Pugliesi, Vida Saudável, corrida e tal. Eu era tímida e ainda tinha um namorado muito ciumento na época, então eu nem pensava em nada disso. Ai depois que eu terminei esse namoro, muitas amigas minhas ficaram assim: abre o seu, porque você já corre há tanto tempo, você sabe muito mais do que essas meninas que estão começando agora. (*Influencer* 1).

A *influencer* 5, uma jornalista de 40 anos, diz que nem sabia o que era *blog* quando os amigos começaram a dizer que ela deveria ter um. “*E eu falava: Meu Deus que preguiça! Porque você tem que ter tempo. E eu já trabalhava 8 horas por dia e tinha milhares de atividades em casa*” (*Influencer* 5). Ressalta-se que, na literatura sobre o tema, não há referência à rede de amigos como um fator importante nesse *start* do trabalho das influenciadoras digitais. Os amigos foram relatados por duas delas (*influencers* 10 e 14), não apenas como incentivadores, mas também como parte importante do desenvolvimento do projeto.

O marido foi citado por uma delas como a principal pessoa que estimulou o projeto de *influencer*. “*meu marido é bem empreendedor e ele já tinha vários amigos blogueiros. Ele falou: por que que você não faz um blog?. E eu imagina, não tem nada a ver comigo*” (*Influencer* 3). Segundo ela, o que ganhava como biomédica não dava para pagar a escola onde deixava a filha. Na visão do marido, ela estava pagando para trabalhar e ao voltar de licença-maternidade, visualizando poucas oportunidades de crescimento na empresa, a *Influencer* 3 optou por abandonar o emprego e começar a escrever o *blog*.

Bruschini (1994) já ressaltava que a maternidade é o fator que mais interfere no trabalho feminino, em especial quando os filhos são pequenos. A responsabilidade pela guarda, cuidado e educação dos filhos restringe a saída da mulher para o mercado de trabalho, ainda mais se a renda obtida não cobre as despesas com os filhos enquanto as mulheres estão no trabalho, como no caso da *influencer* 3.

Por falta de políticas de recursos humanos nas organizações que possibilitem mais equilíbrio entre vida pessoal e profissional (GOMES et al., 2014) e/ou pela dificuldade de ocupar cargos de gestão, muitas mulheres optam por empreender buscando conciliar vida pessoal e profissional (GOMES et al., 2014). Soma-se a isso o fato de que as mulheres ainda são as principais responsáveis pelo cuidado do lar e dos filhos, o que pode representar mais um desafio para uma conciliação da carreira com a vida familiar (MOTA-SANTOS et al., 2016).

Com relação à motivação para o início do trabalho com o *blog* e demais plataformas digitais, as mulheres entrevistadas revelaram diversos aspectos. Uma motivação que apareceu com certa frequência foi a maternidade, mencionada especificamente pelas Entrevistadas 4, 16 e 18, conforme ilustram alguns relatos:

Quando eu engravidei eu comentei com meu marido que eu queria postar um pouco sobre a gestação e tudo mais. Meu marido me incentivou. Aí eu comecei a falar da gestação, a contar minhas experiências como gestante e aí foi crescendo devagarzinho” (*Influencer 4*).

Eu tenho o costume de dizer que nasce uma mãe, nasce o empreendedorismo dentro da gente, né, porque já trabalhava na área, mas optei, por conta da gravidez de risco, abandonar a minha parte profissional e cuidar do meu filho que nasceu prematuro. E aí eu fiquei dois anos sem trabalhar, só me dedicando, de fato, ao *blog*, que eu não considerava, na época, um trabalho, era realmente mais um lazer, um local onde eu conseguia desabafar e tudo mais. (*Influencer 16*).

A maternidade ser reconhecida como um fator motivador para o trabalho de influenciadora digital corrobora a literatura sobre mulheres empreendedoras, principalmente quanto ao fato de os estudos considerarem a maternidade um marco na carreira da mulher contemporânea (MOTA-SANTOS et al., 2016). As mulheres, ao se tornarem mães, buscam trabalhos com horários mais flexíveis que permitam à mulher equilibrar as demandas da vida pessoal com as da vida profissional (CARR, 1996; TEIXEIRA; ANDREASSI; BONFIM, 2018).

Os problemas particulares também foram citados, como motivação para a criação dos *blogs* e perfis em redes sociais. A *influencer 13*, por exemplo, criou seu *blog* no segmento de beleza, em 2010, para “*ocupar a cabeça*” após o falecimento do pai. Em 2013, ela teve que mudar de cidade em função do trabalho do marido e, segundo ela, foi a desculpa que precisava para largar a arquitetura e se dedicar ao *blog*, conforme tangencia o relato:

Era o que eu precisava. E lá nós não temos família, não temos ninguém e eu quis ficar por conta das meninas porque se eu fosse trabalhar com arquitetura lá, além de ser totalmente estranha naquele mercado, ninguém ia me conhecer, né, é começar do zero, eu teria que deixar as meninas ou com empregada ou com escola. (*Influencer 13*).

Nesse caso, se a abertura do *blog* foi motivada por um problema particular, posteriormente apareceu a questão de gênero relacionada à dificuldade das mulheres em equilibrar as demandas com os filhos e o trabalho (CAPPELLE et al., 2013).

Outro ponto relevante é que as entrevistadas criaram *blogs* ou perfis em redes sociais para compartilhar suas dicas, interesses ou até mesmo os dilemas que estavam vivendo. Tal achado vai de encontro à resultados de estudos que apontam que o *blog* surgiu como um local onde as pessoas narram a própria vida com o

interesse de compartilhar suas ideias, opiniões e emoções (FERREIRA; VIEIRA, 2007).

Um aspecto mencionado na grande maioria das entrevistas é o fato de elas não considerarem essa atividade um “trabalho” no início, dado que muitos *blogs* ou perfis em redes sociais foram criados “*por acaso*”, sem um planejamento deliberado com a intenção de abrir um negócio. Nessa linha, a maioria das *influencers* não imaginou que, em um momento, a atividade representaria uma fonte de renda.

Nessa linha, algumas mulheres relataram as angústias diante do novo, do mercado desconhecido, de um trabalho ainda em construção (*Influencers* 1, 2, 3, 6, 7, e 15). Iniciaram sem pretensão e, conseqüentemente, com pouca organização e planejamento, conforme ilustram os trechos:

Esse mercado é completamente novo. Eu não me preparei para ele, eu não tinha essa pretensão. Não estudei, eu não sabia como funcionava, eu não pensei em um percurso. Quando se abre uma empresa, você estuda, você planeja, você traça as ações. Eu não tive isso. Foi uma coisa orgânica que foi acontecendo. De um lado foi bom, de outro não foi tanto, mas assim, me ensinou muito sobre esse mercado. (*Influencer* 1).

Foi tão orgânico, foi muito sem querer, sabe? Na verdade, eu nunca imaginei, eu nunca fiz nada voltado para isso, não tinha planejamento. As coisas foram acontecendo. (*Influencer* 2).

Por outro lado, apenas duas entrevistadas relataram que iniciaram a atividade com a intenção clara de que fosse um negócio e uma fonte de renda (Entrevistadas 11 e 20). A *influencer* 11, por exemplo, já criou o *blog* com uma motivação empreendedora, pois usava o espaço como uma espécie de brechó de roupas usadas. Com o tempo, passou a desenvolver suas próprias peças e as seguidoras passaram a pedir dicas de moda. Percebeu que era uma atividade que tinha visibilidade quando começou a ser procurada por assessorias de grandes marcas e canais de TV para a realização de parcerias.

A *influencer* 20 também criou o *blog* porque queria ter o seu próprio negócio: “*Eu queria ser dona do meu negócio mesmo*”. À época da criação do *blog* a *influencer* 11 era solteira e sem filhos, assim como a *influencer* 20, não podendo associar nesses dois casos o empreendedorismo à maternidade. A literatura, porém, revela a satisfação das mulheres no gerenciamento de seus próprios negócios (MCGOWAN et al., 2012).

Outro achado relevante é que algumas *influencers* abandonaram longas carreiras para se dedicar exclusivamente ao trabalho de *influencer* (Entrevistadas 7, 8, 10, 13 e 14). Por outro lado, parte significativa das mulheres entrevistadas buscou conciliar as suas atividades, mantendo outra carreira além da vida de influenciadora digital (Entrevistadas 1, 2, 4, 5, 6, 9, 12, 15, 16 e 17). Entre estas, apenas duas não são casadas e não tem filhos. Portanto, os relatos das mulheres deixam claro a dificuldade que enfrentam ao tentar “*dar conta de tudo*”, ou seja, o dilema de conciliar trabalho e vida familiar, além dos cuidados dos filhos.

Existem estudos que abordam a tripla jornada da mulher, que concilia a carreira, vida familiar e doméstica com a busca constante pela qualificação (VIEIRA; AMARAL, 2013; MOTA-SANTOS; CARVALHO NETO, 2017). No caso das mulheres entrevistadas nesta pesquisa há uma variável a mais: o trabalho como *influencer*.

4.2 A *influencer* diante do espelho

Durante as entrevistas houve a tentativa de compreender o que é ser *influencer* a partir da visão das mulheres entrevistadas. As respostas foram variadas, porém um aspecto comum emergiu nos diferentes relatos: o fato de influenciarem e impactarem, de alguma forma, a vida dos seguidores (Entrevistas 1, 2, 7, 12, 16, 19).

Algumas entrevistadas disseram que são criadoras de conteúdo digital (*influencers* 7, 12 e 19) e que, a partir do conteúdo, acabam influenciando as pessoas.

Eu acho que influenciar pessoas acaba que é o resultado do que eu faço [...] então eu acho que a minha profissão é produzir conteúdo, dentro do meu caso, de moda *plus size*, beleza e autoestima e, enfim. E, dentro disso, acaba que, como consequência, eu influencio pessoas dentro dessas áreas (*Influencer* 19).

As pessoas pensam que trabalhar com internet é ser influenciador digital. Eu não sou influenciador digital, eu falo: eu sou criadora de conteúdo digital. É muita prepotência dizer que eu influencio digitalmente. Eu crio conteúdo e influencio algumas pessoas no momento que elas compram a minha ideia. (*Influencer* 7).

Segundo a literatura (MCCORMICK, 2016), a *influencer* é capaz de influenciar as ideias e comportamentos de seus seguidores a partir da transmissão de uma mensagem. Ou seja, por meio do conteúdo disponibilizado em suas plataformas digitais impactam de alguma forma a vida dos seus seguidores.

As *influencers* do segmento de vida saudável (2 e 12) disseram querer proporcionar o bem-estar para as pessoas, no sentido de influenciar os seguidores a terem uma vida mais saudável, estimulando a prática de exercícios físicos. Uma das entrevistadas disse proporcionar experiências para os seus seguidores: “(...) o influenciador tem que causar um impacto, ele tem que trazer algo de bom para quem está lendo.” (*Influencer* 16).

Nessa linha, os relatos deixam claro que o foco do trabalho das *influencers* é nas pessoas, nos seguidores. A literatura aponta que as *influencers* têm a capacidade de persuadir uma rede de contatos, exercendo uma espécie de autoridade ao passar credibilidade na sua mensagem (KISS; BICHLER, 2008). Os leitores consideram o influenciador digital uma referência para valor e comportamento baseada em uma relação virtual de confiança e proximidade virtual, uma vez que são consideradas “pessoas comuns”, podendo ser uma colega de trabalho, vizinha ou pessoa da família. Assim, a recomendação de um produto ou marca tem peso semelhante ao feito por alguém próximo da leitora (CRESCITELLI; TAGAWA, 2015; BRONDINO-POMPEO et al., 2017).

Para Crescitelli e Tagawa (2015) e Brondino-Pompeo et al. (2017), a proximidade virtual adquirida com a frequência/qualidade das postagens e a conexão estabelecida com os seguidores geram confiança e legitimam as indicações de produtos/serviços feitos pelas *influencers*. Esse elo de confiança, portanto, não decorre da formação da *influencer* na área, mas sim da proximidade que ela cria com o seu público e da credibilidade adquirida com base em conhecimento sobre o tema, maturidade e *status* social. No caso das mulheres entrevistadas, apenas as entrevistadas *influencers* 8 e 15 atuam nas plataformas digitais na mesma área de sua formação acadêmica.

Além da capacidade de influenciar a vida das pessoas, algumas mulheres entrevistadas conceituaram o trabalho de *influencer* como algo mais voltado para as áreas comercial e de marketing (Entrevistadas 13, 14, 18). Ou seja, “o meu trabalho é fixar a marca na cabeça da pessoa” (*Influencer* 18); “(...) mostrar dentro da sua realidade que determinado produto vale a pena ou não” (*Influencer* 14). Essa percepção do trabalho de *influencer* traz um pouco mais a noção de uma função que gera valor financeiro.

Diferentemente das demais, para a Entrevistada 20 ser *influencer* é uma ocupação que traz consigo uma vida social: “Além do blog me trazer uma ocupação, ele me trouxe uma vida social porque eu tenho que ficar muito em casa, só com as crianças, meio que me enlouquecia um pouco” (*Influencer* 20). E vai além, ao dizer que é uma opção de vida e que muitos se utilizam dessa opção como fuga:

Eu acho que é uma opção de vida que a gente faz, tá? Que é uma opção muito boa porque a gente, assim, a gente escolhe o que a gente quer fazer [...], mas muitos de nós acabam usando esse trabalho como uma fuga. Eu não sei se você vai entender o que eu estou falando porque, hoje, todo mundo pode virar uma blogueira, uma *digital influencer*, só que usa disso pra... sei lá, para fugir do seu dia a dia por um tempo, entendeu? (20 - *Influencer* 20).

Esse posicionamento da *influencer* 20 traz à tona a discussão da fuga do mundo real. Ela foi a única que abordou o tema ao relatar que usa o universo virtual para se esconder das demandas do mundo real, como os papéis de mulher, mãe e esposa.

4.3 Espelho, espelho meu: quem as pessoas pensam que sou eu?

Esta subcategoria emergiu das falas das *influencers* que relataram que muitas pessoas não conhecem e não entendem o seu trabalho e que pode existir até um preconceito em relação ao papel que elas exercem.

A falta de entendimento do trabalho que a *influencer* exerce, por ser algo novo, gera uma percepção de que é um tipo de função que não precisa ser remunerada. Diversas mulheres mencionaram (Entrevistadas 2, 4, 10, 12, 13, 14, 16) que muitas pessoas não dão valor ao trabalho que as *influencers* executam, mas querem se aproveitar da quantidade de seguidores para obterem favores, como divulgação gratuita: (...) *ainda tem pessoas que têm dificuldade de entender que é um trabalho mesmo. Então elas falam assim, ah, divulga para mim tal coisa*” (*Influencer* 12). Nessa

linha, a Entrevistada 13 revelou: “(...) fazer um blog dá menos trabalho do que convencer as pessoas de que um blog é um trabalho”.

Mesmo com um número considerável de *influencers* no Brasil, cerca de 230 mil de acordo com a pesquisa de Grieger e Boelho Francisco (2019), ainda é um trabalho pouco conhecido e compreendido. Ressalta-se que a maioria das entrevistadas trabalha com plataformas digitais há mais de cinco anos, algumas há 10 anos. Mesmo assim, ainda relataram enfrentar o desconhecimento em relação ao seu trabalho. Fora o fato de que alguns *influencers* geram resultados tão significativos quanto uma peça publicitária na TV aberta, conforme apontam Silva e Tassarolo (2016).

Ainda de acordo com pesquisas já realizadas (OLIVEIRA JÚNIOR; VAN HERK, 2018), as redes sociais são locais de consumo, onde as marcas atingem o seu público-alvo por intermédio das *influencers*. Estas produzem campanhas digitais em *posts* e, inclusive, criam produtos em conjunto com as marcas parceiras. Tudo isso gera uma visibilidade para elas e evidencia o poder de influência dessas “profissionais” (CRESCITELLI; TAGAWA, 2015; BRONDINO-POMPEO et al., 2017).

Um achado interessante é que algumas mulheres relataram que muitas pessoas só enxergam a parte boa do trabalho de *influencer* (ir a eventos, viagens, ganhar produtos/serviços etc.), mas não reconhecem que é uma função que exige responsabilidade e trabalho árduo. Ou seja, criar conteúdo frequente e de qualidade, se fazer presente e ser reconhecida para atrair patrocinadores e ganhar seguidores não são funções simples. Exigem planejamento, treinamento e tempo.

Por trás disso, tem todo aquele trabalho burocrático, tem vezes que eu fico só preparando orçamentos, montando proposta, estudando aquele cliente que me pediu um orçamento para ver o melhor (*Influencer 8*).

Ainda é um grande desafio para muitas pessoas e até muitas empresas entenderem exatamente isso, que é um trabalho. As pessoas ainda têm uma imagem de que é uma coisa muito glamourosa. Mas já é um trabalho, que eu tenho uma responsabilidade. (*Influencer 14*).

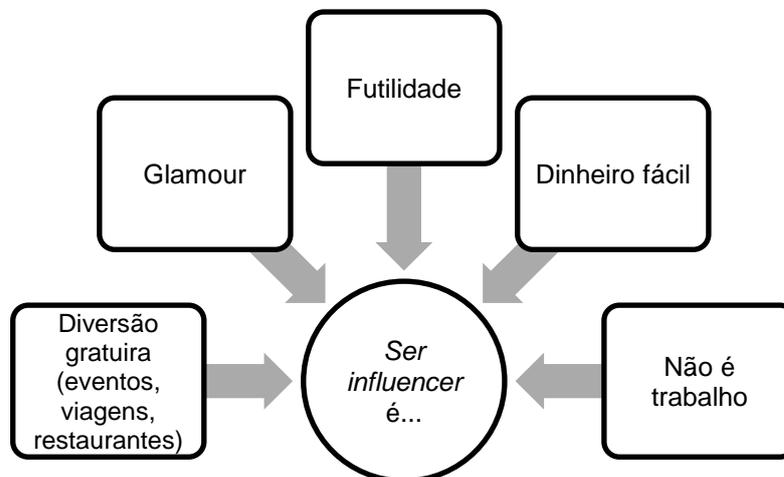
Tem gente que acha que minha vida é ótima, que eu só saio, viajo, hospedo em lugar legal e boa, que eu não faço nada, né? Então esse processo, assim, até você superá-lo e entender que o problema não está no que você faz, mas porque é uma coisa nova para a sociedade, é lento (*Influencer 10*).

Os dados revelam, ainda, relatos de uma tratativa pejorativa ou até mesmo preconceituosa em relação ao trabalho de *influencer*: *Eu acho que é por falta de informação mesmo. Todo mundo fala: nossa, você ganha muita coisa, né? Ah, você é blogueirinha* (*Influencer 17*).

Por outro lado, observou-se na fala de uma delas que o preconceito pode estar na própria *influencer*: *Você chega num hotel e eles perguntam: profissão... Aí você não sabe quê que você fala. Eu não acho que influencer é um nome de profissão* (*Influencer 19*).

A figura 1 reúne algumas expressões citadas pelas mulheres entrevistadas sobre a percepção das pessoas acerca do trabalho de *influencer*.

Figura 1 – A *influencer* e o que pensam as pessoas



Fonte: elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

5 Considerações Finais

Algumas mulheres participantes da pesquisa trabalham como influenciadoras digitais há quase dez anos. A entrevistada com menos tempo na atividade possui três anos exercendo a função de *influencer*. Todavia, os achados da pesquisa revelam que esse trabalho ainda não é bem compreendido pela sociedade. Mesmo possuindo milhares de seguidores que acessam diariamente os seus perfis nas redes sociais, elas revelam que ainda há uma visão distorcida do que é ser *digital influencer* e que a maioria das pessoas enxerga somente o lado positivo da vida de *influencer*.

Na perspectiva das mulheres, a visão que se tem é de um trabalho glamoroso que possibilita acesso gratuito a diversos serviços/produtos e que as tornam, ainda, famosas e conhecidas publicamente. Todavia, desconsideram que é um trabalho que requer: responsabilidades, na medida em que estão constantemente sujeitas a críticas e até mesmo processos judiciais; trabalho árduo, pois elas ficam ligadas nas redes sociais 24 horas por dia; e estudo, pois buscam constantemente formas de tornar os seus conteúdos inovadores e relevantes para gerar engajamento. Sem contar a enorme exposição pública que o trabalho gera, tornando muitas vezes impossível separar ou mesmo perceber o que é trabalho e o que é lazer. Logo, há uma mistura entre vida a pública e a privada das influenciadoras digitais.

Sobre o que é ser *influencer* na visão das mulheres entrevistadas, um ponto comum emergente nos diferentes relatos foi o fato de considerarem que o seu trabalho influencia, de alguma forma, a vida das pessoas. Assim, ao serem criadoras de conteúdo digital, elas acabam impactando as pessoas e influenciando-as a ser mais saudável, praticar exercício, ler, viajar, conhecer boas práticas de culinária, maternidade etc. Além dessa visão, algumas mulheres citaram que ser *influencer* está mais relacionado à uma função comercial, ou seja, de representar e promover marcas

ampliando as vendas de determinados produtos e serviços que elas usam e acreditam.

Quanto ao surgimento do trabalho, um ponto mencionado pela maioria das mulheres entrevistadas é que a ideia de escrever um *blog* ou disponibilizar conteúdo nas redes sociais não partiu de uma iniciativa delas. Isto é, na grande maioria dos relatos foi o estímulo de um terceiro, seja de um amigo(a) ou o marido, que fez com que elas dessem o *start* para iniciar nesse negócio.

Outro achado relevante é que, no início, a maioria das mulheres não imaginava que essa atividade se transformaria em um trabalho e que elas seriam remuneradas por ele. A maioria dos *blogs* ou perfis em redes sociais foi criado de forma espontânea, sem a intenção de que se transformasse em um negócio remunerado. Vale salientar, ainda, que com o crescimento do trabalho, algumas mulheres abandonaram as suas carreiras tradicionais para se dedicar exclusivamente à atividade de *influencer*. Por outro lado, àquelas que conciliaram as duas atividades relataram as dificuldades que enfrentam em equilibrar tantas demandas, trazendo à tona o antigo dilema da conciliação, pela mulher, da vida profissional-pessoal.

Destaca-se que o trabalho de *influencer* é para homens e mulheres. Portanto, uma limitação do estudo foi captar somente a percepção de influenciadores do sexo feminino. Sugere-se, portanto, novas pesquisas abrangendo a percepção comparativa entre homens e mulheres *digital influencers*. Além disso, seria oportuno analisar as *influencers* e questões de raça e de classe social, que são temas fundamentais nos estudos sobre mulheres e que não foram abordados neste trabalho. Por fim, é válido captar a opinião dos seguidores, ou seja, compreender o trabalho da *influencer* a partir da perspectiva de quem recebe o conteúdo.

Referências

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.

ARAÚJO, R. A.; LIMA, T. C. B.; PAIVA, L. E. B.; FERRAZ, S. F. S. Glamour ou trabalho árduo: socialização profissional das blogueiras. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 18, n. 2, p. 114-134, 2019.

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. **Anais do X Congresso Nacional de Educação–EDUCRE/I Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividade e Educação–SIRSSE**, Curitiba, PR (7 ed., v. 10, pp. 329-41), 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BRONDINO-POMPEO, K. L.; LEAL, M. B.; SILVA, D. S. **Uma breve morfologia da influência digital**. Manuscrito não publicado. ESPM, Núcleo de Pesquisa em Marketing, São Paulo, SP, 2017.

BRUSCHINI, C. Trabalho feminino: trajetória de um tema, perspectivas para o futuro. **Revista Estudos Feministas**, Rio de Janeiro: CIEC/UFRJ, v. 2, n. 3, p. 17-32, 1994.

CAPPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. O. L.; SOUZA, N. L. Mulheres, trabalho e administração. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 2, n. 2, p. 161-191, 2013.

CARDOSO, R. G. F. O estilo de vida da influenciadora digital, Gabriela Pugliesi, e o capital social no Instragram. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais** do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, PA, 2019.

CARLAN, L. A. Gabriela Pugliesi e o rompimento da fronteira entre o público e o privado. **Anais** do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, 04 a 07 de setembro, 2015.

CARR, D. Two paths to self-employment? Women's and men's self-employment in the United States, 1980. **Work and Occupations**, v.23, n.1, p.26-53, 1996.

CASTRO, I. V., & SANTOS, C. D. Popularidade em blogs: composição, causa e consequências. **Revista Brasileira de Administração Científica**. Aquidabã, 4(2), 185-198, 2013.

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.

CHAU, M.; XU, J. Business intelligence in blogs: Understanding consumer interactions and communities. **MIS Quarterly**, v. 36, n. 4, p. 1189-1216, 2012.

CRESCITELLI, E.; TAGAWA, Y. A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza. **Comunicação e Sociedade**, v. 37, n. 2, p. 49-79, 2015.

DAVIES, F. R.; OLIVA, R. O Marketing pessoal dos influenciadores digitais. **Revista de Ciências Empresariais**, UNIPAR, Umuarama, v. 20, n. 1, p. 27-41, 2019.

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.

FERNANDES, B. B. B.A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras. **Dissertação** (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia. Universidade do Porto, Distrito do Porto, 2103.

FERREIRA, A.; VIEIRA, J. A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais. **Anais do CELACON**, Pelotas/RS de 07 a 09 de maio de 2007.

GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P.; ARAÚJO, U. P.; MARTINS, C. M. F. Empreendedorismo feminino como sujeito de pesquisa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 51, p. 319-342, 2014.

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.

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.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, 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.

MCCORMICK, K. Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 32, p. 39-45, 2016.

MCGOWAN, P.; REDEKER, C. L.; COOPER, S. L.; GREENAN, K. Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 24, n. 1-2, p. 53-72, 2012.

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.

MIRANDA, C. M. Os movimentos feministas e a construção de espaços institucionais para a garantia dos direitos das mulheres no Brasil e no Canadá. **Revista Interfaces Brasil/Canadá**, v. 15, n. 1, p. 347-385, 2015.

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.

MOTA-SANTOS, C. M.; CARVALHO NETO, A.; CAEIRO, M.; VERSIANI, F.; MARTINS, M. G. As mulheres estão quebrando as três paredes de vidro?: um estudo

com empreendedoras mineiras. **Revista Economia & Gestão**, v. 16, n. 45, p. 126-149, 2016.

MOTA-SANTOS, C. M.; CARVALHO NETO, A. O papel da família na trajetória profissional de mulheres executivas e empreendedoras. **Revista Alcance (Online)**, v. 24, n. 1, p. 36, 2017.

MUCELIN, P. C. As narrativas das blogueiras: a escrita de “si” como empreendimento. **Revista História em Reflexão**, v. 12, n. 1, p. 188-205, 2018.

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.

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.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 39, São Paulo, SP, Brasil, 2016.

SUHRWARDI, R. **Digital marketing strategy and the rise of the micro-influencer** [Web log post]. Retrieved from: <http://www.forbes.com/sites/rebeccasuhrwardi/2016/08/30/digitalmarketing-strategy-and-the-rise-of-the-micro-influencer/#41bae1ec642e>, 2016.

TEIXEIRA, R. M.; ANDREASSI, T.; BOMFIM, L. C. S. Uso das redes sociais empreendedoras por mulheres no processo de criação de agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, p. 102-132, 2018.

VIEIRA, A.; AMARAL, G. A. A arte de ser beija-flor na tripla jornada de trabalho da mulher. **Saúde e Sociedade**, v. 22, n. 2, p. 403-414, 2013.

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

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

WIMMER J.; GREGGIANIN, M. Influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram. **Rio Grande do Sul**, v. 1, n. 25, 2018.

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.