



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

A Construção da Carreira do Influenciador Digital

**Miriam Altman Levokovits**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Dezembro de 2017.



**Miriam Altman Levokovits**

A Construção da Carreira do Influenciador Digital

**Trabalho de conclusão de curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Ana Heloísa Lemos

Rio de Janeiro, Dezembro 2017.

## **Agradecimentos**

Agradeço, primeiramente, à minha mãe, por todo o apoio e carinho sempre que precisei. Dedico meu trabalho especialmente a ela, Luciene, por sempre ter acreditado em mim e por ser o maior exemplo de dedicação e determinação que eu tenho na vida, e ao meu parceiro Rafael, por me incentivar e por estar ao meu lado em todas as minhas maiores conquistas. Agradeço à minha orientadora, Ana Heloísa, por ter acreditado em mim desde o começo, e por ter caminhado ao meu lado nessa última etapa tão importante para mim, sempre se mostrando muito companheira e me ajudando a enfrentar todas as dificuldades que encontrei nesse percurso. A todos os meus amigos da PUC e do colégio, e especialmente à Laura Pulcherio, por estar do meu lado desde o primeiro dia de faculdade, passando por esses cinco anos sempre me dando total apoio, me ensinando muito, e me fazendo acreditar cada vez mais no meu potencial.

## **Resumo**

Altman, Miriam. A Construção da Carreira do Influenciador Digital. Rio de Janeiro, 2017. Número de páginas p. 30. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Atualmente, há diversos estudos acadêmicos que buscam entender o poder que os influenciadores digitais têm sob seus seguidores e suas principais características, tanto pessoais quanto profissionais, e o que faz com que eles tenham tanta influência sob tantas pessoas. Todavia, a maioria desses estudos comenta apenas a fase atual desses profissionais, do seu glamour, da sua fama, do seu poder, esquecendo-se de mostrar que nem sempre foi assim, e que muitos começaram do zero, sem ajuda alguma. Dessa forma, esses estudos acabam por não abordar a fase inicial da atividade dessas pessoas, bem como por não explorar toda a sua trajetória, seus desafios, e tudo pelo que eles passaram e batalharam para chegar onde estão atualmente. Para ajudar a suprir estas lacunas, este trabalho teve como objetivo entender a trajetória de carreira dos influenciadores digitais. A partir de uma pesquisa qualitativa feita com 3 influenciadoras digitais, que têm nessa atividade sua principal fonte de renda, e que já têm uma carreira bem estruturada no meio das mídias sociais, o presente artigo buscou entender a construção de carreira destas influenciadoras. O resultado da análise mostrou que esses profissionais, em sua fase inicial, não acreditavam muito que essa atividade, que no início era apenas um hobby, poderia vir a ser sua profissão, e que os mesmos teriam uma renda e uma carreira bem estruturada em virtude das Redes Sociais.

Palavras-chave: carreira; influenciador digital; mídias sociais; redes sociais; era digital; profissão.

## **Abstract**

Altman, Miriam. The Construction of the Digital Influencer Career. Rio de Janeiro, 2017. Number of pages p. 30. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Currently, there are many academics studies that try to understand the power that digital influencers have under their followers and try to explain personal and professional characteristics, and what makes them so influential under so many people. However,

most of these studies comment only on the current phase of these professionals, their glamor, their fame, their power, forgetting to show that it was not always like this, and that many started from nothing, without any help. Therefore, these studies end up hiding the initial phase of these people, in addition to all their trajectory, their challenges, and everything they have gone through and battled to get where they are today. Based on a qualitative research with 3 Digital Influencers, which have their main source of income in this activity, and who already have a well structured career in social media, this article had as objective to understand the career building of the Digital Influencer . The result of the analysis showed that these professionals in their initial phase did not believe that this activity, which at the beginning was just a hobby, could become their profession, and that they would have a well-structured income and career thanks to Social Networks.

Key-words: career; digital influencer; social media; social networks; digital age; profession.

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>8</b>
2.1 Carreira	8
2.2 Era Digital	9
2.3 Mídias Sociais	10
2.4 Influenciador Digital	11
<b>3. ASPECTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>13</b>
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>14</b>
4.1 Exploração Inicial	15
4.2 Investimento	17
4.3 Consolidação	20
4.4 Manutenção	23
4.5 Perspectivas Futuras	27
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>28</b>
<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>30</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Por muito tempo acreditava-se que a carreira era apenas a profissão exercida por um indivíduo ou uma graduação completa com diploma. Hoje, as empresas não são as únicas responsáveis pela carreira dos seus funcionários, pois cabe a cada profissional o desenvolvimento dos seus talentos e cada indivíduo passa a ser o dono da própria evolução profissional. Veremos também mais à frente, com Chanlat (1995), que a carreira era, em sua maioria, vinculada à presença masculina de classes dominantes, enquanto a presença feminina não era muito bem vinda. Além disso, o modelo de carreira de antigamente tinha como característica o sequenciamento de cargos pelo decurso do tempo, o crescimento por tempo de casa e a ideia de encontrar uma boa empresa e ter sua vida cuidada por ela até a aposentadoria que era a realização de todo profissional (VALOR ECONÔMICO, 2017).

Com o passar dos anos, a definição de carreira começou a sofrer mudanças, adquirindo significados diversos. A relação com a mobilidade ocupacional, a estabilidade profissional ou a vida profissional bem estruturada e a ideia de progresso constante, são alguns exemplos desses novos conceitos, acabando com aquela visão de carreira como um caminho sistematizado a ser percorrido por uma determinada pessoa (DUTRA, 1996; SCHEIN, 1996).

Com a evolução da internet e a nova era digital, surgiram novas ferramentas e plataformas, como o Instagram, os Blogs, o Facebook e o Twitter, que são algumas das redes sociais mais conhecidas. Dentro delas, abriram-se novas possibilidades de carreiras diferente das tradicionais com as quais estávamos acostumados a conviver e um dos grandes destaques, dentre estas novas carreiras é a de influenciador digital.

Conhecido nas redes sociais pelo número de seguidores, o influenciador digital, segundo Brown & Hayes (2008), é o indivíduo que influencia as ações e atitudes dos consumidores com relação as suas decisões, através das redes sociais e dessa forma eles “ganham a vida”. É incrível pensar que esta nova atividade ganhou um espaço tão grande no meio de trabalho e de forma tão rápida, mas que a grande maioria ainda é leiga quando se trata deste assunto. O fato de um indivíduo ter um poder de influência tão grande diante de um grupo de pessoas, e ganhar a vida dessa forma ainda surpreende muita gente. Com este estudo buscaremos explorar a trajetória profissional do influenciador digital, para que possamos compreender melhor sobre essa nova carreira que está em ascensão.

Este artigo teve como objetivo entender a construção de carreira do influenciador digital, compreendendo melhor seu perfil, sua rotina, o que o levou a este caminho e suas

dificuldades. Através de uma pesquisa qualitativa feita com três influenciadoras digitais foi possível entender melhor esse novo mercado das mídias sociais e as novas opções de carreira dentro dele.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Este tópico tem como base apresentar e debater os conceitos e estudos relacionados aos temas propostos, que foram utilizados como material para a análise realizada.

O referencial teórico do presente artigo é dividido em quatro itens. O primeiro aborda a Carreira como tema e a evolução do seu conceito; em seguida a Era Digital e seus benefícios para o mercado de trabalho, com o surgimento de novas possibilidades de carreira; em terceiro as Mídias Sociais, mostrando alguns exemplos de redes sociais e a sua definição; e por fim o influenciador digital e o seu poder sob a sociedade.

### **2.1. Carreira**

Com o passar do tempo, o conceito de carreira ganhou novas formas, evoluindo e aprimorando em diversos pontos que vamos entender melhor com esse tópico. Chanlat (1995) já descrevia dois possíveis modelos de carreiras: o modelo tradicional e o modelo moderno.

Até os anos 70 do século passado, o modelo abordado era o tradicional, este tinha como principais pontos a estabilidade, o enriquecimento, o progresso e a diferenciação sexual e social do trabalho. Neste modelo a principal presença era masculina. Eram os homens, em sua maioria de classes socialmente dominantes, que tinham a maior possibilidade de ascensão e de alcançar o sucesso.

Por outro lado, o novo modelo que teve início nos anos 90 do século XX, teve como característica a não diferenciação de sexos, dando oportunidades de trabalho tanto para homens quanto para mulheres, que pertencem a classes sociais diversas, observando-se avanços descontínuos na carreira, mais horizontal do que vertical.

Para Dutra (1996), a carreira é um termo bem difícil de ser definido. Ele a define com duas possíveis direções bastante distintas, na qual a carreira pode ser o caminho que uma



determinada pessoa irá trilhar (mobilidade ocupacional), ou ela pode ser tratada apenas como uma profissão (estabilidade ocupacional).

Para estudiosos como Bendassolli (2009), o conceito de carreira não se define apenas como emprego assalariado, há muitas opções de definições, como por exemplo, atividade não remunerada, o sentimento de pertencer a um grupo profissional ou à uma carreira solo, a vocação (atividade feita com forte comprometimento afetivo) e a ocupação (atividade feita por necessidade ou obrigação), entre outros.

Hall e Mirvis (1996), já previam que a carreira do século XXI seria predominantemente autodirigida e que se caracterizaria por ser dirigida pelas pessoas e não pelas organizações. O sucesso para esse perfil seria uma percepção de caráter mais subjetivo, baseado nos seus critérios de autonomia e qualidade de vida. Essa ideia pôde ser reafirmada por Duarte (2004) que diz que a carreira pertence à pessoa e não à organização.

Por fim, diante dos novos modelos de trabalho e trabalhadores, denominados segundo Beynon apud Silva (2007) “trabalhadores hifenizados” – os part-works (tempo parcial), tempory-workers (trabalhadores temporários), casual-works (empregos casuais), self-employedworkers (trabalhadores por conta própria), home-job (trabalho em casa), boundaryless job (trabalho sem fronteira) e do free lancer (trabalho autônomo), os estudos sobre carreira como propõe Bendassolli (2009) incorporaram novas perspectivas e demandas, procurando “recompor” a relação sujeito-trabalho frente a essas transformações, como.

## **2.2. Era Digital**

A Era digital e Era da Informação, são termos frequentemente utilizados para definir o período que vem após a Era Industrial. Esta nova era é caracterizada pelos avanços tecnológicos e por um meio de comunicação instrumentalizado pela informática e pela internet.

Webster (1995, APUD GALARÇA) diz que a informação é algo que possui um sujeito, é a transformação da visão inicial sobre um aspecto ou assunto. Dessa forma fica claro que na sociedade em que vivemos, a informação é o mecanismo mais importante na qual se relacionam e se concretizam as comunidades.

Para que a informação se propague é necessário um meio tecnológico. É por esse motivo que a sociedade caminha ao encontro da tecnologização, para um processo de virtualização onde tudo passa a acontecer e se fazer dentro de um universo virtual. A internet deu ao seu público a possibilidade de uma maior interação, as pessoas não só passaram a ter um acesso maior a informação como agora podem também participar dela diretamente, opinando e interagindo ao mesmo tempo em que a recebe.

Para Naisbitt (1994), a tecnologia digital é a chave para a conclusão bem sucedida da infraestrutura de informações. Ela também é a tecnologia que reinventou a forma como as pessoas vivem, trabalham e se divertem.

Concluindo, de acordo com Augusto Vespermanno (PEOPLETI, 2017) o desenvolvimento de novas tecnologias possibilitou também novos campos de trabalho e a disseminação da internet tem cada vez mais colaborado para a expansão das alternativas de emprego, não somente no meio físico, mas também no meio digital. Como um dos principais exemplos de nova carreira nesse meio, pode-se citar a do influenciador digital.

## **2.3. Mídias Sociais**

De acordo com Recuero (2009), uma rede social virtual nada mais é do que uma plataforma web que permite aos usuários construir o seu próprio perfil e compartilhar conexões com seus amigos dentro deste sistema, não importando de qual classe social você pertence para poder participar. Torres (2009), segue a mesma linha de pensamento, afirmando que as mídias sociais são sites na internet feitos para permitir a criação e compartilhamento de conteúdos, informações e para a interação social, sendo assim um meio onde as pessoas são ao mesmo tempo consumidores e produtores.

Fialho e Lutz (2011) também destacam que as redes sociais estão em constante crescimento, ganhando força e assumindo um papel de grande importância dentre as opções de comunicação e informação na Internet.

Uma das Mídias Sociais mais utilizadas é o Instagram, que nada mais é do que um aplicativo grátis para Iphone e Android, no qual tem como principal objetivo tirar fotos, colocar efeitos e compartilhá-las com sua rede de amigos, dentre outras funções paralelas. Para Sammis, Lincoln e Pomponi (2015), o Instagram é a rede social número um de fotos, sendo única por ser um veículo para narração visual e sendo perfeita para os

influenciadores, pois dessa forma os mesmos podem criar conteúdo apenas utilizando o Instagram, não precisando necessariamente criar um Blog.

Com relação aos Blogs, eles foram a primeira mídia que deixava o usuário gerar seu próprio conteúdo, aonde o usuário fornece sua opinião sincera sobre os assuntos abordados, gerando assim, confiança à sua audiência. Nesta plataforma os leitores podem fazer comentários, fazendo com que o público interaja com os blogueiros, criando uma relação de afinidade e confiança que não é encontrada em mídias tradicionais (SAMMIS, LINCOLM e POMPONI, 2015). Além disso, o blogueiro pode compartilhar vários conteúdos com seus leitores, como vídeos, notícias, imagens, textos ou músicas.

A palavra “Blogueiro” que ganhou grande fama, e é bastante conhecida nas mídias sociais, está associada ao blog, sendo blogueiro o nome dado a quem publica no blog.

Outra rede social muito utilizada é o Facebook, no qual os usuários criam uma conta com seu perfil que contém fotos, vídeos, e listas de interesses pessoais, podendo trocar mensagens privadas e fazer publicações em sua página e na dos seus contatos, além de várias outras funções. Criado em 2004, em 2007 o Facebook informou já ter mais de 21 milhões de usuários registrados gerando 1.6 bilhões de visualizações de página todos os dias (NEEDHAM & COMPANY, 2007). De acordo com Needham & Company (2007), o usuário típico gasta cerca de 20 minutos por dia no site e dois terços dos usuários fazem login pelo menos uma vez por dia. Com relação aos influenciadores no facebook, os mesmos normalmente não possuem um perfil, mas sim uma página pública para suas publicações.

Por último, o Twitter, que nada mais é do que uma rede social e servidor para microblogging, permitindo aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos conhecidos como tweets de até 140 caracteres. Essa é uma plataforma rápida e fácil para compartilhamento, sendo eficaz para os influenciadores.

## **2.4. Influenciador Digital**

Como já citado na introdução, o influenciador digital segundo Brown & Hayes (2008), tem o poder de moldar as decisões e atitudes de compra das pessoas através das redes sociais. Estes indivíduos chamam atenção pelos seus milhões de seguidores em todas suas redes sociais e ganham dinheiro com isso.

De acordo com Messa (YOUPIX, 2016), “O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho”.

O fato é que, hoje em dia, os influenciadores digitais têm quase os mesmos, ou até melhores resultados do que, por exemplo, um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece, pois a geração Y está muito mais conectada e ligada na internet do que aos outros meios de comunicação mais “tradicionais” em que os horários e conteúdos são limitados (MEIO & MENSAGEM, 2016).

De acordo com a matéria da Época Negócio de abril de 2017, a revista norte-americana Forbes divulgou quanto os influenciadores ganham nas redes sociais. Levando em consideração os influenciadores de todo o mundo, o Youtube foi o grande campeão, onde um influenciador na plataforma de vídeos, que tenha mais de sete milhões de seguidores pode ganhar até US\$ 300 mil. Já no Facebook e Instagram, essa quantia cai para US\$ 187 mil e US\$ 150 mil, respectivamente.

Existem influenciadores em diversas áreas, como por exemplo, no mercado de moda. No Brasil as blogueiras que possuem um maior número de seguidores e chegam a cobrar R\$ 5 mil por um post no Facebook, R\$ 4 mil no Instagram, R\$ 6 mil no Youtube, R\$ 2 mil por um banner lateral no site ou blog e R\$ 4 mil por um publieditorial com texto, de acordo com a matéria do Brasil Econômico (2014).

Por fim, vale lembrar que os influenciadores estão ganhando visibilidade e mostrando que exercem um papel muito importante no dia-a-dia de pessoas e empresas (BERRY E KELLER, 2002). Segundo eles, “uma em cada dez pessoas afeta o que as outras nove compram, pensam ou fazem”. Os influenciadores também têm acesso a diversas fontes de informação e compartilham aquilo que sabem, incentivando o uso da internet, computadores e smartphones.

### **3. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Para realizar este trabalho foi utilizada a metodologia de pesquisa qualitativa, Esta estratégia permitiu que a pesquisadora conseguisse entender, de forma aprofundada, a trajetória de carreira dos influenciadores digitais. Para alcançar este objetivo foram realizadas três entrevistas, baseadas em um roteiro semi-estruturado. Desta forma foi possível compreender o caminho que essas pessoas vivenciaram até chegar onde estão hoje, bem como algumas características e dificuldades deste percurso. O perfil dos sujeitos de pesquisa escolhido foi o seguinte: ser um indivíduo, homem ou mulher, que independente da idade ou formação, tivesse na atividade de influenciador digital sua principal fonte de renda, e que já tivesse uma trajetória bem estruturada, no meio das mídias sociais, atuando há, pelo menos 3 anos, no setor.

As entrevistadas foram escolhidas a partir de amigos em comum e contatos pessoais da pesquisadora. Antes de fazer o contato com o possível entrevistado, a pesquisadora fazia uma busca rápida sobre seu perfil para verificar se o mesmo estava de acordo com a descrição citada acima. Uma vez que o indicado estava de acordo com o perfil desejado, a pesquisadora entrava em contato por whatsapp, com o mesmo, e fazia uma entrevista gravada por áudio. Não foi possível fazer entrevistas presenciais, o que pode ser entendido pela própria natureza da atividade em questão: as entrevistadas optaram por conceder as entrevistas por telefone.

As entrevistas tiveram uma duração média de vinte minutos a trinta minutos, e foram feitas com base em um roteiro que visava entender de onde surgiu a ideia de ser uma influenciadora digital e como tudo começou; quais as principais dificuldades que enfrentou até chegar onde está e como as driblou; o que ou quem ajudou a entrevistada durante esse percurso; como foram surgindo os contatos e parcerias; como é a rotina dessa pessoa; onde ou como ganha sua renda; como se organiza financeiramente; o que mais a agrada e o que mais a desagrada nessa atividade; quais os planos para o futuro; e quais conselhos que dariam para quem quer ser um influenciador digital. O Quadro 1 sintetiza o perfil das entrevistadas.

**Quadro 1 – Características das entrevistadas**

Entrevistado	Idade	Formação	Atividade	Início da atividade
E1	31 anos	Marketing	Blog de Viagem	2010
E2	29 anos	Ciência da Computação	Blog de Viagem	2013
E3	33 anos	Desenho Industrial	Youtuber	2009

Fonte: Elaborada pela autora.

Com o objetivo de identificar as características, dificuldades, estratégias de atuação profissional e suas rotinas, no trajeto da carreira dessas três pessoas, todas as entrevistas foram transcritas e analisadas pela entrevistadora, tendo lido seu conteúdo, diversas vezes. Para a estruturação da análise, foram criadas categorias que sinalizam os diferentes estágios da carreira dessas profissionais, podendo-se detalhar com mais clareza cada etapa desde o início de suas trajetórias quando a atividade ainda era apenas um hobby, até a fase atual e os planos para o futuro.

Para a construção da análise, foram utilizados nomes fictícios para as entrevistadas, sendo a entrevistada 1 Jessica, a entrevistada 2 Alessandra e a entrevistada 3 Rebeca.

#### **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Esse tópico apresenta a análise do conteúdo das entrevistas realizadas, que tiveram o propósito de buscar compreender a trajetória de carreira das entrevistadas. Como forma de organizar a análise, o presente tópico foi estruturado em cinco categorias, que buscaram identificar os diferentes estágios de suas trajetórias profissionais: exploração inicial, investimento, consolidação e manutenção. Estas categorias foram inspiradas no modelo de Estágios de Carreira de Dalton (1989) (Quadro 2).

## Quadro 2 – Estágios de Carreira

Estágios	
1. Crescimento	Início de formação do auto-conceito a partir da identificação com figuras chave na família e no trabalho
2. Exploração	Emergência do auto-conceito através de um processo de experimentação, confrontando ideias e realidade, retendo os aspectos que trazem satisfação
3. Investimento	Esforços para se estabelecer na área escolhida, podendo haver ainda experimentações prévias à consolidação ou reconhecimento da trajetória errática
4. Manutenção	Preocupação central associada à estabilidade/permanência na posição alcançada
5. Desinvestimento	Foco na interrelação entre trabalho e lazer e seu efeito na auto-realização
Fonte: Dalton (1989)	

A presente análise começa, portanto, pela Exploração Inicial, que apresenta as primeiras incursões e aproximações iniciais que as entrevistadas tiveram no meio de atuação. Em seguida, será abordada a questão do Investimento, que indica os esforços que elas fizeram para se estabelecer no meio escolhido, podendo haver ainda experimentações prévias à consolidação da atuação. Em terceiro, a Consolidação, irá mostrar a fase, onde as incursões digitais das entrevistadas deixam de ser um hobby, para virar uma atividade profissional. Em seguida serão apresentadas as ações que vem garantindo a Manutenção da atividade de influenciadora digital, que é a fase atual em que todas se encontram, e, por último, são reveladas as Perspectivas Futuras dessas profissionais.

### 4.1. Exploração inicial

Nesta primeira etapa foi abordado o início da trajetória de carreira das entrevistadas, buscando-se entender de onde surgiu a ideia e como a carreira de influenciadora digital começou.

Com relação à Entrevistada 1, a ideia de ser uma influenciadora digital surgiu há 7 anos, de seu irmão, que hoje em dia é seu sócio. Ele sempre gostou muito de viajar, mas quando procurava na internet informações sobre os destinos, ele não encontrava. Por este

motivo, criou um blog para compartilhar suas próprias experiências e ajudar outras pessoas a encontrar aquilo que ele não conseguia, e assim surgiu o Falando de Viagem. Desde o início Jessica ajudou o irmão, por amar escrever e viajar, mas a princípio esta atividade era um hobby, pois ela tinha, na época, outro trabalho onde estava há anos. Ela começou escrevendo, participando de viagens, mas até então apenas nas suas férias. Todavia, em um dado estágio da sua vida, no qual estava trabalhando 10 horas por dia, começou a ficar difícil de conciliar as duas atividades. Foi nesse momento que decidiu se dedicar integralmente ao blog:

Chegou um momento que eu tive que escolher e decidi acreditar no falando de viagem e optei por largar o outro emprego e me dedicar somente ao blog, para profissionalizá-lo e para fazê-lo crescer.  
(Entrevistada 1)

A Entrevistada 2 sempre amou muito viajar e afirmou que, todo dinheiro que juntava, era para viagens. Na época da faculdade Alessandra fez um blog de viagem, que era algo bem amador e tinha como intuito documentar suas viagens porque seus amigos sempre pediam que o fizesse. Porém com o tempo, ela precisou parar com Blog, se formou e começou o mestrado, mas não estava satisfeita com sua rotina, pois ainda havia o sonho de trabalhar com viagem.

Mas aí o tempo foi passando na faculdade, entrei no estágio e fiquei sem tempo de tocar o blog, mas sempre comentava com todo mundo que a minha paixão era viajar, que até fiz um blog uma vez, falava: Você quer dica de tal viagem? Está lá no blog, algum dia eu ainda vou trabalhar com viagem, era sempre assim. E aí me formei, entrei no mestrado e não estava legal o ritmo da minha vida, eu queria dar um tempo e dar uma viajada e voltar a fazer o que eu realmente amava com meu tempo livre.  
(Entrevistada 2)

Então Alessandra decidiu pedir demissão e viajar por seis meses, porém, após, três meses, sua renda estava acabando e ela optou por voltar para seu antigo emprego, onde foi bem aceita, mas a ideia de trabalhar com viagem continuava na sua cabeça. Com tempo surgiu uma nova oportunidade para trabalhar em São Paulo e ela aceitou, mas após um ano, ela percebeu que não era aquilo que queria. Enfim, ela saiu do trabalho, isso ocorreu há 4 anos atrás, e ligou para um amigo com o a ideia de criar um site de recomendações de viagem. Em 2013 ela voltou para Belo Horizonte e criou um Instagram para postar fotos de suas antigas e novas viagens, já que ela já tinha engatilhado uma viagem para o Canadá, e fazer como fazia com seu blog da época de faculdade, algo bem amador para, quando tivesse um número razoável de seguidores, que na época eram 1000, criar o site e levar esses seguidores para lá.



Passou um mês depois dessa viagem, umas contas grandes no Instagram começaram a repostar umas fotos e quando eu vi não tinha nem um ano e a gente já tinha cem mil seguidores. (Entrevistada 2)

A Entrevistada 3 assim como a primeira e a segunda, também começou nesse meio apenas como um hobby. Ela começou em 2009 com vídeos no Youtube sobre Maquiagem, pois antigamente esta plataforma de vídeos convidava algumas pessoas para serem parceiras. Como ela era designer de joias, as pessoas começaram a ver nos seus vídeos as suas joias, se interessavam e perguntavam da onde elas eram e, assim, ela fez um vídeo contando que fazia suas próprias peças e começou a vendê-las pelo Youtube. Ela trabalhava em uma Editora, saía todo dia do trabalho, gravava os vídeos e também se dedicava as joias no final de semana porque fazia peça por peça.

Então eu fazia até mais os vídeos para expor as minhas peças, usando elas, as pessoas compravam cada vez mais, até que teve uma fase que eu comecei a receber muita encomenda e eu tive que largar meu trabalho para me dedicar só as joias, então eu fazia os vídeos, fazia as joias, e as pessoas confiavam muito em mim por ter essa intimidade, de tela e vídeo, as pessoas se sentiam mais íntimas do que um blog e só depois de muito tempo que eu fui descobri que eu podia ganhar dinheiro com isso e aí me incentivaram a criar um blog e foi aí que tudo começou. (Entrevistada 3)

É importante ser ressaltado que, todas as entrevistadas, começaram a atividade de influenciadora digital como um hobby, pois na época em que iniciaram essa atividade ainda não se acreditava que seria possível ganhar sua principal renda com esta atividade, mas, assim como foi citado por Vespermanno (PEOPLETI, 2017), o desenvolvimento de novas tecnologias possibilitou também novos campos de trabalho e a disseminação da internet tem, cada vez mais, colaborado para a expansão das alternativas de emprego, o que só nos faz reafirmar que o influenciador digital é mais uma dessas novas carreiras que se desenvolveram graças ao crescimento avançado da internet e das redes sociais.

## **4.2. Investimento**

Neste segundo tópico serão retratados todos os esforços e experimentações feitos pelas entrevistadas para se estabelecerem nesse meio, suas dificuldades iniciais, alguns facilitadores e algumas estratégias utilizadas.

Com relação à Entrevistada 1, a mesma saiu do seu emprego em 2013 e, no começo de 2014, começou a se dedicar ao Falando de Viagem de forma integral. O blog começou a faturar, de forma expressiva, em 2013, mas Jessica afirmou que, em 2012, já ganhava algo,

mas foram quase dois anos sem ganhar praticamente nada. Ela teve algumas dificuldades, nesse início, como a falta de credibilidade da internet, por ser um meio onde qualquer um pode entrar e produzir algo, mesmo que falso, e também a falta de conhecimento do poder da mídia online. Na época, ainda se havia certo preconceito, falta de informação com a mídia online, com o poder da internet, com o poder das redes sociais, e a grande maioria acreditava muito mais no impresso.

E a nossa primeira barreira lá atrás foi essa, mostrar que dava para ter resultado, que eram ações legais e que as pessoas podiam investir na mídia online. (Entrevistada 1)

Ela foi driblando essas barreiras com resultados, mostrando para as empresas a quantidade de acessos que eles tinham no site, quantas pessoas liam às matérias, mostrando algumas impressões do Instagram e, também, pelo boca a boca das pessoas que curtiavam seu trabalho.

A gente foi aprendendo muitas vezes apanhando, não sabíamos essa questão das redes sociais que mudam toda hora, como mostrar resultados, como fazer um relatório para o cliente e isso tudo fomos aprendendo aos poucos. (Entrevistada 1)

Para se manter nessa primeira fase, Jessica teve muita ajuda do seu irmão, que é seu sócio. Eles sempre batalharam muito juntos, sempre dividindo as atividades do dia a dia, e se apoiando. Outra pessoa que teve grande importância nesse início foi seu marido que sempre ajudou muito incentivando-a, quando ela decidiu largar o outro emprego, dando força para ela seguir este caminho de influenciadora. Ela também teve um aporte de um investidor que investiu dinheiro no Falando de Viagem, para que fossem feitos investimentos no site.

A Entrevista 2, após ter criado o Instagram e ter tido um retorno rápido com relação a seguidores, foi percebendo que aquilo estava virando um negócio e que, de certa forma, ela tinha ali uma audiência que era influenciada por ela de alguma forma.

Então eu me via como uma revista online, mas com um diferencial de ser uma pessoa real, dando dicas reais, das coisas que faço, que eu pesquiso, que eu sei que valem a pena. (Entrevistada 2)

Os seus gastos eram realmente com viagens, e, com algumas parcerias começando a aparecer, estes gastos foram abaixando, além de ainda ter uma reserva financeira dos últimos trabalhos. No início ela começou ganhando 1000 reais por mês, o que já a deixava muito feliz por estar obtendo lucro desta atividade, pois seus gastos eram realmente baixos.

Eu tinha meus 24 anos, ganhando 1000 reais no mês, mas isso logo foi passando e eu estava feliz assim, era um investimento, eu pensava como quem abre um negócio que tem que trabalhar às vezes até por uns 3 anos pagando para trabalhar, fazendo um investimento para depois colher frutos daquilo e foi sempre assim que enxerguei.

Sua maior dificuldade foi entender como funcionava esse mundo digital, ela não sabia como se posicionar, como entrar em contato com as empresas, quais empresas estariam abertas para contato e parceria, e, para acabar com esse problema, ela começou a pesquisar em blogs estrangeiros, em blogs maiores e de outras pessoas que faziam o mesmo que ela para conseguir entender melhor como tudo aquilo funcionava. Com relação à ajuda nessa etapa, ela confessou que não teve muita pelo fato de não saber a quem recorrer e foi, na tentativa e erro, que ela foi conquistando seu espaço nesse meio.

A Entrevistada 3, depois de largar seu emprego na Editora e seus vídeos com o assunto de maquiagem, começou a se dedicar somente às joias, continuando a fazer seus vídeos no Youtube. Posteriormente ela teve que parar com as joias, pois não tinha mais tempo, e também porque deu a luz ao seu filho, então ela continuou apenas com seus vídeos sobre sua rotina e vida pessoal e com o Instagram.

Sua maior dificuldade no passado era a questão de tempo, era muito difícil conciliar tudo, ela tinha que fazer os vídeos e as joias e acabava ficando muita coisa para pouco tempo. Além disso, Rebeca nunca teve muitas pessoas ajudando, sua família sempre a apoiou, porém não entendiam muito bem como funciona esse meio. Uma pessoa que sempre incentivou muito, e a incentiva até hoje é uma amiga desse meio, que também é uma influenciadora digital, e outra pessoa que esteve com ela no início, quando ela criou o blog, e que também é uma influenciadora digital. Ambas mostraram que ela realmente podia ganhar dinheiro com anúncios, com o blog e que poderia ganhar uma renda com essa atividade.

Pode-se observar que as duas primeiras entrevistadas citaram dificuldades diferentes, porém que estão interligadas. A Entrevistada 1 fala sobre a falta de credibilidade da internet e a falta de conhecimento das pessoas com relação ao poder da mídia online e a falta de informação a respeito da mesma, enquanto a Entrevistada 2 fala a mesma coisa porém referenciando a si mesma, ela mostra que sua maior dificuldade era entender esse mundo digital e como tudo aquilo funcionava. Como a popularização da internet veio a partir dos anos 2000, as redes sociais ganharam força apenas nessa época, como foi afirmado por Daquino (TECMUNDO, 2012), dessa forma, não era somente o público ou as empresas que tinham essa falta de conhecimento da internet e seus meios, mas também os próprios

influenciadores digitais que estavam começando em uma plataforma ainda não muito conhecida.

### **4.3. Consolidação**

Como consolidação entendeu-se o momento em que a atividade de influenciadora digital passa a ser uma profissão, onde elas já estão estáveis, com uma renda resultante dessa atividade, proveniente dos patrocínios. Esta é a fase atual em que todas se encontram, mas que, apesar de mais consolidada, não deixa de apresentar algumas dificuldades.

A Entrevistada 1 largou seu outro emprego final de 2013, e o Falando de Viagem já estava faturando nesse ano, então quando Jessica assumiu a atividade de influenciadora, ela já conseguia ganhar uma renda por esse meio. Ela relatou também que os anos de 2013 e 2014 foram ótimos, pois ganhou bastante dinheiro e, depois disso, veio crescendo cada vez mais. Começaram também a surgir algumas parcerias e, ela começou a receber muitos convites, como restaurantes convidando para conhecer o novo cardápio, ingressos para shows e, almoços. Atualmente ela tem eventos com muita frequência e, em algumas semanas, tem eventos todos os dias. Jessica está sempre tentando ir a São Paulo onde ficam a maior parte das assessorias, empresas e agências de publicidades, e, nestes locais, começam a aparecer mais contatos, mais pessoas, e vai se formando um networking, e dessa forma ela vai conseguindo destaque nesse meio.

Eu acredito que a gente tem que estar muito presente, temos que prestigiar as pessoas para elas nos prestigiarem também. (Entrevistada 1)

Uma das dificuldades dela, hoje em dia, é a concorrência, pois muitas pessoas se vendem por muito barato e se consideram influenciadores digitais, porém elas estão nesse meio apenas para ganhar permuta.

Uma grande barreira é a concorrência, o que eu vejo hoje em dia é que teve uma explosão dos blogs, hoje em dia todo mundo é blogueiro, youtuber, instagramer, as pessoas querem ter um canal nas redes sociais, porém as pessoas não são jornalistas, não estão no meio e muitas vezes são pessoas que querem apenas viajar de graça e estão ali não para escrever um conteúdo editorial, elas escrevem para ganhar permuta e viajar de graça. (Entrevistada 1)

Ela enfatiza que sua maior dificuldade, atualmente, é lidar com essa concorrência, pois ela acredita que as empresas e assessorias de imprensa nem sempre sabem

diferenciar quem é profissional, quem é do meio, quem é jornalista, quem entrega conteúdo diferenciado e quem não é. Jessica afirma que, hoje em dia, algumas pessoas acreditam que basta ter número de seguidores nas redes sociais e, isto te define como um influenciador digital, mas na verdade essas pessoas não tem conteúdo. Então sua luta é fazer as empresas enxergarem quem faz isso como um trabalho e depende disso para pagar as contas e saber diferenciar de quem está ali só pelos benefícios. Para driblar essa situação, ela afirma levar seu trabalho muito a sério, sempre mostrando profissionalismo, além de produzir grande quantidade de conteúdo de qualidade, de garantir rapidez de entrega de demandas, e pelo fato de estar sempre colocando várias matérias diárias no site e de ter um curto tempo de resposta para os seus leitores.

Hoje, Jessica continua com a ajuda do seu irmão, que é o editor chefe do Blog, e lida com o conteúdo e com o dia a dia da equipe, atualmente formada por Bruno e Manu. Bruno, por sua vez, cuida da parte comercial e, Manu edita vídeos, fotos e, faz muitas pautas que sugerem, além de ir a eventos e, eventualmente, fazer uma viagem ou outra. Outro apoio veio das empresas, assessorias, outros jornalistas do meio, que foram importantes para ela e para o blog ao longo dessa jornada, pois acreditaram neles para que conseguissem um lugar de destaque.

Para a Entrevistada 2, as empresas começaram a procurar por ela no Instagram, onde no início eram apenas parcerias, mas depois foram aparecendo algumas propostas onde ela pôde começar a cobrar pelos seus trabalhos e, então, ver realmente que o negócio estava dando certo, e que ela já conseguia ganhar uma renda com essa atividade. Para Alessandra as parcerias foram surgindo naturalmente, ela procurava alguns hotéis, tentava explicar quem era e o que fazia e, dessa forma, fechava as parcerias. Com relação às dificuldades que Alessandra enfrenta hoje em dia, a maior delas é mostrar para as empresas que ela é uma profissional, que seu blog tem retorno, e o que ela deve propor para eles quererem fechar com ela.

Meu desafio é mostrar para empresas que eu estou nesse lado mais profissional mesmo, que o blog sim dá retorno, porque como você mede retorno do blog? Não existe como, é algo muito difícil de medir.  
(Entrevistada 2)

Outro desafio constante que Alessandra tem é a precificação, porque ela cita que muitas vezes as empresas querem cobrar só a mídia, elas tentam pagar para ela só essa parte de mídia como pagam para uma revista, por exemplo, mas esquecem que um

blogueiro é tudo: roteirista, criador de conteúdo, fotógrafo, editor de vídeo. Ela enfatiza que é muito difícil ter que precificar e cobrar isso tudo, este é um desafio que vem enfrentando.

Hoje em dia, para a Entrevistada 3, sua renda é 100% do seu trabalho como influenciadora digital.

Confesso que eu demorei muito para sair do meu trabalho, onde eu tinha carteira assinada, de certa forma ganhava bem, tinha meu décimo terceiro e tudo mais, e eu confesso que demorei porque eu sou muito pé no chão, e fiquei com medo de me dedicar só as joias e trabalhar com o Youtube e tudo mais, mas foi a melhor coisa que eu fiz e eu faço o que eu amo, sou apaixonada pelo que faço, eu amo esse meio de beleza, de cabelo, de maquiagem, então eu amo muito o eu que faço. (Entrevistada 3)

Para Rebeca, os contatos e parcerias foram surgindo, as pessoas gostavam dos seus vídeos, e, como ela cita na entrevista, não existia antigamente isso de parceria com empresa, existiam muitas lojinhas de maquiagem que mandavam presentes, faziam parceria e mandavam os produtos mensalmente para sua residência para que assim ela fizesse um vídeo por mês mostrando esses produtos. Com o tempo vieram às parcerias, veio o primeiro evento pago, ela criou um batom com seu nome, e, aos poucos, foram surgindo outras oportunidades que ela não buscava, mas que as empresas entravam em contato.

Sua maior dificuldade de hoje em dia é ter que estar sempre inovando diante de tantos canais que existem, tantas pessoas querendo ser youtubers, influenciadores digitais, achando que é uma atividade fácil, que não tem muito trabalho, que você vive de evento, ganha dinheiro, mas que na realidade não é bem assim. Rebeca acredita que existe essa enorme competitividade como barreira, além do ego muito grande das pessoas, mas ela tem que se manter nesse meio e driblar o ego e a competição sempre se mostrando.

Porque não existe uma receita de bolo, é um pouco de mistura de sorte, carisma. Não tem como você chegar e falar faz desse jeito que você vai ter sucesso. (Entrevistada 3)

Atualmente a pessoa que a apoia muito é seu namorado, ele a incentiva muito e sempre fica atento e a par das coisas que ela está fazendo.

Como já visto anteriormente, o influenciador digital segundo Brown & Hayes (2008), tem o poder de moldar as decisões e atitudes de compra das pessoas através das redes sociais. Portanto essa parte de parcerias e contatos, não é somente algo de extrema importância para as entrevistadas, mas também é mais importante ainda para as empresas, pois são elas que precisam divulgar seus produtos ou serviços e nos dias atuais uma das melhores maneiras de se fazer isso é através das redes sociais e da internet, onde os

influenciadores digitais têm um destaque enorme, possuindo quase os mesmos, ou até melhores resultados do que, por exemplo, um filme de 30 segundos na televisão (MEIO & MENSAGEM, 2016)

#### **4.4. Manutenção**

Esse tópico trará um pouco da fase atual das entrevistadas, suas rotinas, como ganham sua renda e como se organizam com ela, alguns aprendizados nesse percurso e as estratégias de permanência no meio.

Começando a falar sobre a rotina das entrevistadas, é possível perceber que esta carreira de influenciadora digital não tem muita rotina. Todas citaram o fato de cada dia ser um dia e que existem diversas atividades que elas fazem semanalmente e prazos que precisam cumprir, porém não existe um dia e horário certo para se fazer cada coisa, mas sim uma organização própria onde elas controlam tudo e vão se dividindo para conseguir conciliar.

A Entrevistada 1 citou o fato de cada dia ser diferente do outro e que ela nunca sabe quantas horas exatamente trabalha por dia, pois isso é muito relativo. Existem alguns finais de semana que ela trabalha o tempo inteiro, por ter uma viagem se aproximando, ou por ter acabado de voltar de uma e precisar gerar conteúdo, porém tem também alguns finais de semana que ela não trabalha nada, assim como sua semana, tudo vai depender de quanto precisa produzir, se tem algum evento para ir e também de suas tarefas pessoais. Jessica tem um escritório em casa e, de vez em quando, faz encontros presenciais com sua equipe, mas tenta sempre estar trabalhando, às vezes, pela questão da inspiração, ela escreve melhor à noite, logo não existe um horário certo de trabalho para ela. Como parte das atividades que Jessica está sempre fazendo ela citou: escrever, fazer conteúdo para o site, fazer melhorias para o site, responder os leitores, fazer reuniões de pauta, dar apoio à sua assistente, fazer atividades da parte administrativa como gerar nota fiscal, falar com contador, fazer contas a pagar e contas a receber. Quando vai fazer uma viagem precisa planejar, falar com o pessoal da assessoria de imprensa, e como recebe muita coisa, ela precisa sempre estar lendo e estar por dentro do que está acontecendo no mercado de turismo, além de ter que cuidar também da parte comercial.

Eu sempre tenho muita coisa para fazer, estou sempre atolada e devendo muito conteúdo, pois se chego de uma viagem, eu preciso escrever muito sobre ela, fazer as entregas dos hotéis que fiquei de graça, falar dos passeios que fiz, então têm as matérias que eu tenho obrigação de fazer e as que não tenho, mas que acabam sendo as mais legais e que geram mais audiência. (Entrevistada 1)

No primeiro semestre desse ano ela citou que já havia viajado muito, foram mais de 12 destinos, sendo alguns deles repetidos por ela mais de uma vez nesse início de ano. Ela foi para lugares como Índia, África do sul, Abu Dhabi, Suíça, França, Holanda, Espanha, entre outros. Quase todo mês Jessica tem uma viagem internacional e, às vezes até coincide de cada pessoa de sua equipe estar em um lugar diferente, além disso ela também tem muitos eventos, toda semana, e, às vezes, até mesmo todos os dias.

Com relação ao seu faturamento, ele vem de diversas formas de publicidade, desde publi editorial que são matérias patrocinadas e posts patrocinados nas redes sociais. Ela também ganha muito através de programas de afiliados, que é uma comissão que ganha do booking, da rent car, de seguros de viagem que são uma ótima fonte de renda do Blog. E-mail marketing também, banner, exclusiva para um cliente, além de escreverem conteúdo editorial para algumas empresas publicarem no seu site e Blog. Ela faz esses conteúdos tanto para empresas online, quanto para revistas impressas também. Jessica tem uma tabela com alguns valores que sua equipe trabalha, mas tudo depende muito do tamanho da empresa, da periodicidade que eles terão que escrever, se é um contrato longo ou não, e quantas publicações terão que fazer. Ela cita que o Falando de Viagem opta por fazer propostas bem personalizadas para serem mais assertivas e para terem maiores chances de fechar com o cliente.

Hoje em dia ela ganha um salário fixo e, trimestralmente, existe uma divisão dos lucros entre os sócios. Para ela, essa divisão de salários fixos foi muito boa, pois como as fontes de faturamento variam muito de um mês para o outro, tinham alguns meses que eles faturavam muito, enquanto em outros eles ganhavam pouco, o que trazia uma insegurança muito grande, diferente do que ela tem atualmente.

Sobre aprendizados e algumas estratégias para se manter e crescer nesse meio, a Entrevistada 1 enfatiza bastante o fato de ter um diferencial, que é o conteúdo. Outros aspectos importantes são saber como ficar bem indexado no Google, saber como escrever para que as pessoas te achem, fazer um conteúdo de qualidade e diferenciado, fazer o que ninguém ainda fez, “pensar fora da caixa” e ter sempre consistência. Jessica acredita que qualquer influenciador digital tem que estar sempre ligado e presente em todas as redes



sociais, mas não deve investir tudo em apenas uma rede social, tem que procurar estar em todos os meios, sempre, mas sem perder a sua essência, que, no caso dela, é um Blog de Viagem.

A entrevistada 2 fala sobre sua rotina como uma ausência de rotina, onde ela tem muita disciplina por ter esse benefício de trabalhar para si mesma e poder seguir seu dia a dia no seu próprio ritmo. Com relação às suas atividades básicas, Alessandra cita as pesquisas sobre os destinos e quais são os que estão em alta, o que as pessoas mais estão pesquisando, o que elas querem ver, o que isso tem a ver com seus interesses e, dessa forma, planeja algumas viagens. Ela também está sempre pesquisando sobre o que as pessoas têm mais dificuldade em viagens e produzindo conteúdo sobre esses assuntos, para esclarecer essas dúvidas. É preciso também pensar em formas de precificar o seu trabalho e, então, procurar parceiros, potenciais clientes, pensar em propostas para apresentar para potenciais clientes e editar fotos que é uma parte muito grande do seu trabalho. Ela cuida também da parte financeira, emitindo notas fiscais; da parte gerencial, na qual gera os contratos; tem que responder todos e-mails, muitos dele são de leitores, de potenciais parceiros, de agências solicitando propostas, além de ter que ficar atenta aos afiliados, aos relatórios e se os acessos estão caindo ou aumentando e o porquê. Além disso, dedica-se também à manutenção das redes sociais, manutenção dos comentários no blog, do fórum no blog, e eventos que acontecem o tempo inteiro. Para ajudá-la com tudo isso, atualmente ela tem uma funcionária.

Sobre a renda, a Entrevistada 2 citou que esta vem de clientes, empresas que estão relacionadas à viagens, de alguma forma, ou empresas que têm interesse em seu público.

Empresas que veem no meu público um público de interesse para eles fazerem propaganda de sua marca (Entrevistada 2)

A maior renda é basicamente de propaganda, mas tem também os afiliados, onde ela ganha uma comissão por pessoa que reserva hotel, aluga carro, aluga chip internacional, ou compra seguro pelo blog.

Para Alessandra, no que se refere ao principal aprendizado para se manter nesse meio, esta aponta que é o fato de você ser verdadeiro, não se vender de jeito algum, mesmo que esteja na fase inicial e no desespero, pois o seu público e a confiança do que ele tem em você é o seu principal trunfo, e é ele que vai fazer você ganhar uma renda, fazer seu negócio funcionar.

Teu público é teu bem mais valioso, então não se venda para uma coisa que seja falsa para o público, pois o sucesso vai vir se você fizer tudo direitinho, se você fizer com calma. (Entrevistada 2)

A Entrevistada 3, assim como as outras duas, confessa que não tem uma rotina, e que no momento até contratou uma coach para ajudá-la a se organizar melhor.

Eu sou mãe e eu descobri que eu era mãe quando eu estava no auge do canal e do blog, crescendo, e foi o momento que fiquei repensando na minha vida, fiquei com muito medo, porque não sabia como ia lidar com isso, e foi onde eu consegui muitos seguidores, consegui pessoas que começaram a me acompanhar através da maternidade, então eu ampliei ainda mais meu leque. (Entrevistada 3)

Hoje em dia ela é dona de casa, mãe e blogueira. Ela acorda entre 8 e 9 da manhã e começa a produção dos vídeos. Rebeca produz 3 vídeos por semana para postar e, especialmente agora no mês de novembro, está fazendo um vídeo por dia, para completar 30 dias diretos dos seus seguidores com ela. Os seguidores do seu canal curtem muito saber da sua vida pessoal, eles se sentem íntimos, e conseguem ver a realidade, que é o fato dela ser como eles e que aquilo que ela faz não é à toa. Além disso, ela tem muitos eventos para ir, sendo alguns pagos e outros não, e ela tenta selecionar alguns, pois não consegue comparecer a todos, por causa do seu filho. Atualmente ela tenta se organizar com uma agenda estipulando alguns dias da semana para editar vídeo, outro dia para gravar, os dias que ela tem que postar no blog, ou fazer postagem.

Em referência a sua renda, a Entrevistada 3 diz ganhar bastante através das publicidades no canal do Youtube, e com o Instagram também. Ela tenta sempre organizar com planilhas o que entra e o que sai e se preocupa muito com a parte financeira.

Eu acho que esse mundo alguma hora vai acabar, pelo menos para mim, não é sempre, não é eterno, então eu tento manter, guardar um dinheiro porque eu tenho um filho e tenho que pensar no futuro dele (Entrevistada 3)

Como uma maneira de permanecer nessa atividade, Rebeca se refere à essência que nunca deve ser perdida e com relação ao aprendizado ela reforça o que as outras entrevistadas também já falaram, que é o fato de não entrar nesse meio achando que é fácil, que você vai ganhar muito dinheiro, vai ganhar as coisas facilmente, porque na realidade não é bem assim. Ela fala que se uma pessoa quer começar nessa atividade, ela precisa primeiro saber o que realmente ama e sobre o que quer falar.

Você tem que fazer aquilo por prazer, fazer porque você realmente ama, e o resto é consequência, se você tiver carisma, talento, e se você realmente fizer aquilo porque você quer, aí a fama vem, o dinheiro vem e por aí vai. (Entrevistada 3)

Atualmente todas as entrevistadas estão bem sucedidas, e com uma boa renda com a carreira de influenciadora digital. O fato é que tanto elas, como outros influenciadores digitais têm com sua própria imagem um negócio lucrativo, eles viraram empreendedores de si mesmos, ainda que sem querer, e criaram uma indústria ao seu redor (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2017), e dessa forma estão se mantendo no mercado de trabalho.

#### **4.5. Perspectivas futuras**

Por fim, esta seção irá abordar os planos que as entrevistadas têm para o futuro das suas carreiras como influenciadoras digitais.

A Entrevistada 1 diz não ter tantos planos para o futuro, mas que pretende fazer algumas mudanças, como no layout e aprimorar a navegação do site, pois eles têm muito conteúdo e são quase 15 mil matérias e as pessoas, às vezes, tem dificuldade de navegar no Blog. Jessica também diz que tem muitas ideias, mas ainda esbarra em barreiras que vem tanto da sua própria dedicação, como também de achar desenvolvedores e investidores.

A gente fica com alguns receios de não saber como vai ser o amanhã, de como esse mercado pode mudar muito, então temos muitas inseguranças, a gente fica pensando nesse dinheiro e quanto a gente pode investir e quanto a gente guarda, não sabemos como vai ser mês que vem, semestre que vem e ano que vem, então tudo pode mudar muito. (Entrevistada 1)

Atualmente eles têm um dinheiro guardado para melhorias no site, mas estão caminhando devagar com ele. Ela pretende continuar trabalhando e se dedicando somente ao Falando de Viagem, pois acredita muito no seu crescimento.

Já a Entrevistada 2 acredita que sempre terá como plano, para o futuro, a criação do seu site, que era seu sonho com um amigo, mas acabou na época que as redes sociais cresceram e ela resolveu fazer o Blog, deixando essa ideia de lado, ao ver que daria muito mais trabalho do que ela imaginava.

Essa ideia ficou de lado e eu já tentei algumas vezes e não consegui então esse vai ser sempre um plano para o futuro. (Entrevistada 2)

Para a Entrevistada 3, ainda existe um sonho de voltar a fazer suas joias, que era o que fazia no início de sua carreira, pois ela acredita que tem talento para isso e que ela tem que aproveitar esse meio de comunicação, de divulgação e o fato de ser reconhecida, pois sabe que seu público gosta muito do seu trabalho com as joias e pede por essa volta.

Por enquanto eu quero aproveitar ao máximo e quando eu ver que eu não tenho mais para onde recorrer, vou botar a cara nas joias. (Entrevistada 3)

Como vimos anteriormente com Fialho e Lutz (2011) as redes sociais estão em constante crescimento, ganhando força e assumindo um papel de grande importância dentre as opções de comunicação e informação na Internet, ou seja, o futuro para as pessoas que pretendem seguir esta carreira é a princípio uma excelente escolha, visto que cada vez mais as redes sociais estão ganhando força como um possível mercado de trabalho.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo da presente pesquisa foi entender a construção de carreira do influenciador digital, como essa atividade começou para as entrevistadas, o que elas tiveram que enfrentar no meio desse caminho, quais foram suas estratégias para se manterem, seus investimentos, como definem suas rotinas, atualmente, e alguns aprendizados e planos para o futuro.

Com esta pesquisa foi possível compreender que a trajetória do influenciador digital pode ser considerada uma carreira, já que para o entendimento da moderna gestão de carreira é destacada a trajetória profissional, ou sequência de experiências de trabalho de uma pessoa ao longo do tempo, como assalariado ou como autônomo (Kilimnik, apud Wilkoszynski & Vieira 2012, p. 3), na qual essas experiências impactam a sua trajetória ocupacional. Concluindo, a carreira representa a maneira como as pessoas experimentam essa sequência de trabalhos e as atividades que constituem a sua história profissional.

Para a construção dessa trajetória as entrevistadas, que hoje tem como sua principal renda o trabalho de influenciadoras digitais, acreditam que é preciso, desde o início, ser muito verdadeiro com seu público, e trazer apenas aquilo que você confia para eles. Nunca se deve perder sua essência e ter bem definido aquilo que você quer ser, e os assuntos que você quer trazer. O indivíduo precisa ter sempre um diferencial, ter conteúdos de qualidade, estar antenado nas redes sociais, estar atualizado com seu

tema, e por fim, nunca entrar nesse meio pensando que será fácil, pensando que as coisas surgem com muita rapidez e que o retorno financeiro é instantâneo, pois na realidade, não é o que ocorre.

Todas as três entrevistadas tem em comum o fato de terem iniciado suas carreiras nesse meio, como algo experimental, mais como um hobby, e não como uma atividade profissional. Todavia, seus trabalhos foram ganhando visibilidade, crescendo cada vez mais e trazendo um retorno financeiro inesperado à medida que as mesmas foram investindo. Dessa forma, essa atividade começou a se destacar como uma possibilidade de trabalho e foi, nesse momento, que elas realizaram que poderiam seguir este caminho e transformar o hobby em profissão, em uma carreira.

Hoje as três são bem sucedidas em seus trabalhos, com mais de três anos nessa carreira e mais de cem mil seguidores nas suas redes sociais. Elas ainda possuem alguns planos para o futuro, mas também muitas inseguranças por atuarem em uma carreira nova, e por começarem em uma época em que ninguém acreditava que esse era uma possível profissão, porém elas acreditam que o mercado das redes sociais e da mídia online, tende a crescer cada vez mais, e que o futuro profissional nesse meio continua sendo uma opção.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WILKOSZYNSKI, C.C.; VIEIRA, F.O. Carreiras Contemporâneas: Desafios e Contradições Frente às Mudanças do Mundo do Trabalho. In: XXXVI EnANPAD, 2012, Rio de Janeiro.

BALASSIANO, M.; VENTURA, E.C.F.; FILHO, J.R.F. Carreiras e cidades: existiria um melhor lugar para se fazer carreira? Revista Administração Contemporânea, Curitiba, PR, v. 8, n. 3, nov. 2003.

LIMA, M.V.G.R. Gestão Contemporânea de Carreira: Um estudo de caso com peritos criminais do instituto nacional de criminalística da polícia federal. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) - Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro. 2013.

PENA, R.F.A. Era da Informação. MundoEducação, jun.2017. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/era-informacao.htm>> Acesso em: 25 jun. 2017.

SILVA, C.R.M.; TESSAROLO, F.M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo.

VESPERMANN, A. Novas carreiras possibilitadas pela era digital. peopleti, fev.2017. Disponível em: <<http://peopleti.com.br/2017/02/novas-carreiras-possibilitadas-pela-era-digital/>> Acesso em: 25 jun. 2017.

OLIVEIRA, S.A. MÍDIAS SOCIAIS – Ferramentas de estratégia de marketing de relacionamento para as pequenas empresas. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Faculdade Alves Faria, Goiânia. 2015.

Influencer Marketing For Dummies. San Francisco: SINGH, 2010

ELLISON, N.B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. jul. 2017. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/full>> Acesso em: 25 jun. 2017

SOUTO, R. Esta é a era da Carreira 3.0 e da trabalhabilidade. Valor Econômico, jul.2017. Disponível em:<<http://www.valor.com.br/carreira/5055696/esta-e-era-da-carreira-30-e-da-trabalhabilidade>> Acesso em: 06 nov. 2017.

MESSA, E. Influenciadores Digitais? #WTF. YOUPIX, jun.2016. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>> Acesso em: 06 nov. 2017.

DAQUINO, F. A história das redes sociais: como tudo começou. TECMUNDO, nov.2012. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>> Acesso em: 06 nov. 2017.

