

## A ERA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:

Um acesso à internet, um smartphone na mão e uma ideia na cabeça<sup>1</sup>

Bárbara Lannay Pereira SERRA<sup>2</sup>

Josué Forte LOURINHO<sup>3</sup>

Hellen Maria A. Cardozo MONARCHA<sup>4</sup>

### RESUMO

A comunicação e o ato de influenciar evoluíram juntamente, hoje agregado à internet e as redes sociais surgiram os influenciadores digitais que já levam a ação de influenciar na Internet como trabalho. Este artigo teve por objetivo fazer um levantamento da evolução histórica-cultural dos influenciadores e analisar o *digital influencer* no mercado publicitário de Belém a partir de perspectiva profissional e abordou se é possível qualquer usuário da internet se tornar um influenciador digital. Os métodos utilizados para obtenção dos resultados desta pesquisa foram a pesquisa bibliográfica através de literatura e artigos, foi baseada em estudo de caso dos *digitais influencers*, com uma abordagem qualitativa para obtenção de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas com representantes de agências e representantes desse meio midiático o *digital influencers*. Chegamos a conclusões no final deste artigo que hoje no mercado publicitário de Belém o *digital influencer* já é visto como profissão e que para se tornar um influenciador é preciso ter o domínio do discurso e não só postar qualquer conteúdo nas redes, precisa ter habilidade para identificar seu público.

**PALAVRAS-CHAVE:** influenciadores; comunicação; digital influencers; profissão; Belém.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, orientado pela Professora *M.a.* Hellen Monarcha.

<sup>2</sup> Discente Faculdade Estácio do Pará, graduando em Comunicação Social/Publicidade. Email: lainai.serra@gmail.com

<sup>3</sup> Discente Faculdade Estácio do Pará, graduando em Comunicação Social/Publicidade. Email: jjosueforte@hotmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Docente da Faculdade Estácio do Pará, Mestra em Comunicação, Linguagens e Cultura (UNAMA/PA) e Graduada em Comunicação Social (UFPA). Email: hellen.monarcha@estacio.br



## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo realizar um levantamento histórico-cultural do perfil dos chamados “influenciadores” e analisar o *digital influencer* no mercado publicitário paraense a partir da perspectiva profissional e levantar o questionamento se é possível o usuário comum de redes sociais digitais se tornar um influenciador digital.

A comunicação desde os primórdios é o elemento principal que rege a história, a cultura, a economia e as tradições de uma civilização. Desde que começou a viver em sociedade, o homem sentia necessidade de se expressar e se comunicar e conforme ele evoluía a comunicação também caminhava junto à essa evolução.

As formas de se comunicar passaram por lentos processos durante a história, se iniciou com a “Era dos símbolos e sinais” onde a comunicação se limitava apenas a gestos. Passou-se por várias transformações até chegar na era da fala que para os autores Ball-Rokeach e Defleur (1993) provocou grandes saltos para evolução, não só da civilização:

A mudança para fala e a comunicação através da linguagem possibilitou modificações empolgantes na existência humana na medida em que sociedades em várias partes do mundo realizaram a transição de um estilo de caça e coleta para criação de grandes civilizações clássicas. Conquanto a linguagem não tenha acarretado isso por si só, tais mudanças teriam sido impossíveis sem ela. (BALL-ROKEACH e DEFLEUR, 1993, p. 32)

Portanto a fala é uma ferramenta primordial para construção de grandes civilizações, passaram-se vários séculos e a forma oral continua uma das principais formas de se comunicar. Na trajetória da comunicação temos grandes comunicadores que utilizaram do sistema oral para disseminar suas mensagens, pensamentos e ideias. No decorrer da pesquisa passaremos brevemente pela trajetória de homens que utilizavam o poder do discurso para influenciar grandes massas. A comunicação continua em constante evolução, um dos fatos mais marcantes na comunicação foi a criação da internet que possibilitou com que os meios evoluíssem, ela possibilitou a convergência deste, “encurtou distâncias”, “aproximou pessoas”, redesenhou a maneira como a sociedade se relaciona e se comunica. A comunicação segundo Hohlfeldt, Martino e França (2015),



está presente em quase tudo, “na televisão de nossa casa, nas conversas cotidianas, as trocas simbólicas de toda ordem (da produção dos corpos às marcas de linguagem) que povoam nosso dia a dia”.

Com advento da popularização da internet, se iniciou o crescimento em massa das redes sociais digitais que trouxeram uma nova forma de disseminar os conteúdos. Hoje um texto postado no Brasil pode ser lido no Japão, ou seja, todos podem ser vistos e ouvidos em toda parte do mundo, transformando as redes sociais digitais em grandes plataformas de comunicação de longo alcance.

Conforme Marcondes (2001) antigamente as garotas-propaganda eram apresentadoras que gravavam ao vivo os comerciais e suas imagens já eram identificadas pelo produto que anunciavam, e por ser transmitida em tempo real os espectadores sentiam-se mais próximos delas, para o autor eram bem mais do que vendedoras, eram amigas das consumidoras. Hoje temos resquícios dessas garotas-propagandas com os *digitais influencers* que em seus perfis digitais no youtube, facebook e Instagram interagem com seus seguidores, dão dicas de produtos e serviços. Seus espectadores sentem-se próximos, adquirem confiança e os tem como referência quando se trata de recomendações de produtos ou serviços.

A presença desse perfil influenciador cresceu criando grupos de pessoas que tratam de determinados assuntos como moda, beleza, culinária, gamer e tecnologia. Segundo Kotler (2017) os perfis mais influentes da era digital são os JMN: jovens, mulheres e netizens ou cidadãos da internet. No Brasil esse perfil de influenciadores domina, um exemplo é Bianca Andrade conhecida como Boca Rosa, tornou-se uma das blogueiras mais conhecidas do Brasil, possui mais de 4 milhões de seguidores no Instagram e no youtube. Bianca é uma das jovens que mais influenciam no Brasil e já é rosto de várias marcas.

O fenômeno denominado *digital influencers*, se refere aos novos formadores de opinião dessa era de redes sociais digitais, e o mercado publicitário já aderiu a essa estratégia para atingir a público em massa e de nichos. Podemos perceber isso em comerciais, de grandes marcas que adotaram esse perfil em suas campanhas, em Belém já presenciamos o uso da imagem dos *digital influencer* em anúncios de marcas tradicionais da capital. Esta pesquisa inicia com o levantamento histórico-cultural dos influenciadores para averiguarmos o processo de evolução deste perfil até os dias de hoje e analisar como o mercado publicitário paraense está recebendo essa nova figura, se o



mesmo está vendo o influenciador como um profissional e se é possível qualquer internauta influenciar pessoas e se tornar um influenciador digital.

## 1.1 Metodologia

A pesquisa metodológica deste artigo foi realizada a partir da pesquisa bibliográfica em livros e artigos da internet para realizar um levantamento histórico de nomes que eram vistos como influenciadores de sua época e que são reconhecidos até hoje por seus feitos na história. Passaremos pela trajetória de Jesus Cristo no livro a Bíblia (1994), utilizamos o livro de Paul Johnson (2011) Jesus: uma biografia de Jesus Cristo para o Século XXI. E para tratarmos sobre Martinho Lutero e Adolf Hitler, o autor escolhido foi o autor Sean csizar (2015) com a obra “O livro de ouro sobre Martinho Lutero” que faz uma ligação entre Lutero e Hitler.

Iniciando o estudo e análise da história dos influenciadores digitais utilizamos o artigo da doutoranda de ciências da comunicação Issaf karhawi (2017) “Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão” que trata sobre a evolução do termo “Influenciador digital”.

Nossa pesquisa foi baseada em um Estudo de Caso analisamos os influenciadores digitais no mercado publicitário paraense em uma perspectiva profissional e levantar o questionamento se é possível o usuário comum de redes sociais digitas se tornar um influenciador digital. Segundo Freitas e Prodanov (2013, p.60) “O estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa”. Para Fonseca o estudo de caso é caracterizado da seguinte forma:

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. (FONSECA, 2002, p. 33 apud GERHARDT E SILVEIRA, 2009, p. 39).

A abordagem da pesquisa foi a qualitativa que conforme Freitas e Prodanov (2013) “O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo”, para obter uma compreensão sobre o perfil do influenciador e como o mercado publicitário está utilizando a influência e a imagem do *digital influencers* e se já os recebem como um profissional.

Para obtenção de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas com dois modelos de roteiros com perguntas relevantes para a análise deste artigo, todas as entrevistas foram realizadas no mês de novembro com datas alternadas conforme a disponibilidade dos entrevistados, os meios na qual foram obtidas as entrevistas foi a internet através do e-mail e Whatsapp também pela disponibilidade e facilidade para os entrevistados.

O primeiro roteiro é estruturado com cinco questões que tratam sobre o mercado publicitário para *digital influencers*, os entrevistados são profissionais que atuam em agências da capital paraense são eles: Cristiano Pereira, atualmente é redator máster da Galvão Comunicação que está no mercado desde 1983 possui grandes clientes como Supermercados Líder e Banpará; Elizio Eluan, diretor de criação e sócio proprietário da Latino Comunicadores a agência trabalha com a publicidade de empresas como Sol Informática e 99, a escolha também foi por conveniência por termos uma ligação através do Josué Forte que trabalha como estagiário na agência.

O segundo roteiro é estruturado com 4 perguntas que tratam também sobre o mercado publicitário paraense para as *digital influencers* porém com ponto de vista de pessoas que são consideradas influenciadoras que são: Paula Martins conhecida em seus perfis digitais como Tia Paula, contadora por formação ficou conhecida pelo vídeo Dicas do Sal que postou no Facebook em 2015, hoje possui um número expressivo de seguidores em suas redes sociais digitais, fez a campanha de natal Parque Shopping “Natal no Parque”, é assessorada por seu esposo Carlos Eduardo da agência One3 publicidade e marketing; Dina Carmona, publicitária por formação, começou a criar conteúdo para web em 2009 é uma das blogueiras influenciadoras com mais experiência de Belém, atualmente é youtuber e instagrammer, colunista da Revista Toda no Diário do Pará, em suas redes sociais tem mais de 45 mil seguidores.

## 2 A ORIGEM DOS INFLUENCIADORES

### 2.1 O formador de Opinião e a Trajetória de três grandes Influenciadores.

Quando nos aprofundamos nos estudos históricos sobre comunicação, encontramos relatos dos modos de se comunicar de grandes pensadores, que foram influenciadores em suas épocas e suas mensagens chegam com força persuasiva até nossos dias. Muitos associam que os influenciadores surgiram apenas com o advento da internet e das redes sociais, e desconhecem que tivemos grandes nomes antes disso.

#### 2.2.1 O formador de Opinião

Os formadores de opinião são aqueles que tem a capacidade de influenciar e fazer com que as pessoas repensem suas opiniões, e eles estão presentes na comunicação desde de muito tempo. Segundo Almeida, Coelho, Camilo-Junior, Godoy Apud Hogg e Abrams (1998, p.4), “esse processo se trata de todo componente do comportamento humano não determinado pela biologia, no qual indivíduos influenciam opiniões e comportamentos de outros”.

Na história passou grandes formadores de opinião em especial da parte política, religiosa e artística os três influenciadores que serão tratados Jesus, Lutero e Hitler fazem parte desse grupo, Hitler utilizou a propaganda para influência e se ligar aos seus seguidores. Segundo Sant’Anna (1998) as palavras e a influência do ditador para com seus seguidores tinham uma força psicológica muito grande, “Em virtude de sua força intrínseca constitui uma verdadeira artilharia psico-logica onde se emprega tudo quanto tenha valor de choque onde, finalmente, a ideia não conta, contanto que a palavra penetre”.

#### 2.2.2 Jesus Cristo

Sem grandes tecnologias ele conseguiu impactar e alcançar gerações de seguidores através de suas mensagens poderosas, convincentes e persuasivas. “Ninguém jamais falou da maneira como esse homem fala”, declararam os guardas. João 7:46-53 (A Bíblia)



Historicamente Jesus nasceu em Belém da Judéia, sendo filho de Maria e de um carpinteiro chamado José. Seu nascimento foi tão marcante que dividiu a história da humanidade em a.C (antes de Cristo) e d.C (depois de Cristo). Não há relatos históricos sobre a infância de Jesus, a não ser um na Bíblia Sagrada, que relata que Jesus com 12 anos de idade, fez uma viagem até a Jerusalém com seus pais, para a festa da Páscoa como era tradição dos Judeus, e ao regressarem das festividades, Jesus se distanciou de seus pais sem que percebessem e permaneceu em Jerusalém no Templo no meio dos doutores ouvindo-os e interrogando-os e todos que os ouviam se admiravam da sua inteligência e de suas respostas.

Desde sua infância Jesus, buscava conhecer sobre o que seria a base principal de sua mensagem, as escrituras sagradas. Quando Jesus completou 30 anos de idade ele deu início ao seu principal empreendimento, a divulgação da sua mensagem, o evangelho. Jesus tinha a missão de divulgar o evangelho, para isso buscou pessoas que o ajudassem a propagar, os escolhidos foram os seus discípulos que ele preparou por três anos para que mesmo após sua morte, eles continuassem a propagar sua mensagem.

Para Johnson (1928) Jesus de Nazaré foi, em termos de influência, o ser humano mais importante da história. Também é aquele sobre o qual mais se escreveu e o mais discutido.

### **2.2.3 Matinho Lutero e Adolf Hitler**

A história está repleta desses personagens, entre eles: políticos, líderes religiosos, cientistas, filósofos, que através da comunicação revolucionaram gerações inteiras com seus discursos eloquentes, levando-as a “comprar” suas ideias e ideais.

A exemplo disso temos também Martinho Lutero, que com seus discursos e sua então habilidade de leitura e domínio da palavra conseguiu convencer multidões dando início a reforma protestante.

Podemos citar também um homem que usou o poder da influência e da comunicação para difundir ódio, segregação, homicídios, etc. Adolf Hitler, que mesmo sem ser alemão, se alistou no exército do país e foi combatente na primeira guerra mundial e após a Alemanha ter perdido a primeira guerra mundial, Hitler seguiu carreira política e aos poucos foi galgando espaço no parlamento alemão, até o dia em que criou o partido





Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães, e a partir daí conseguiu convencer os cidadãos alemães que existia uma raça superior aos outros humanos a raça ariana, dando início a uma jornada cuidadosamente planejada até o domínio totalitário da Alemanha, uma vez dominada a política alemã, Hitler então usa todos os meios de comunicação de sua época para disseminar sua ideologia e assim conseguiu convencer e também obrigar o povo alemão a seguir suas ordens, o que infelizmente gerou o extermínio de milhões de pessoas.

Segundo Csiszar (2015), diversos historiadores (entre os quais se destacam William L. Shirer e Michael H. Hart) sugerem que a influência de Lutero tenha auxiliado a aceitação do nazismo na Alemanha pelos protestantes no século XX.

Diante de todos esses grandes comunicadores e influenciadores citados a cima podemos ver que os influenciadores não são adventos da era digital, na história temos grandes influenciadores que são lembrados até hoje pelo seu domínio de influenciar e comunicar.

### 3 COMUNICAÇÃO

Definir o termo comunicação não é uma das mais simples tarefas, pois ao longo da história muitas teorias e conceitos sobre o que é comunicação foram apresentados. Podemos dizer que é um ato de se relacionar, trocar ideias e experiências que já passou por várias transições. Para Bordenave (1997,p.19) “A comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social”.

Segundo estudos das teorias da comunicação, o ato de comunicar necessita de alguns elementos para que ela esteja completa, são eles: o emissor, a mensagem, o canal ou meio e o receptor. As formas de se comunicar podem ser em gestos, sons, olhares ou qualquer forma que expresse emoção, passe informação e consiga se conectar com outras pessoas. Portanto entendemos que a comunicação é o ato de interagir, de transmitir uma mensagem seja ela através de símbolos, sinais, desenhos, fala entre outros.

Para Bordenave (1997) a comunicação:

Serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente e a realidade que as rodeia. Sem a comunicação cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo. Pela comunicação as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos. Ao se





relacionarem como seres interdependentes, influenciam-se mutuamente e, juntas, modificam a realidade onde estão inseridas. (Bordenave, 1997, p. 36)

A forma de se comunicar que se destaca até os dias de hoje e está presente em quase tudo é a oral, ela é importante em vários acontecimentos como no início da publicidade onde os pregoeiros anunciavam vendas de escravos, percebe-se quanto evoluções encadeiam outras a publicidade também passou adaptações e transformações desde seus inícios até os dias atuais.

### 3.1 A comunicação na era digital

Da prensa de tipos móveis de Gutenberg aos dispositivos móveis chega a era digital onde as pessoas se comunicam por meios eletrônicos que constantemente sofrem evoluções. A televisão que revolucionou a comunicação, passou por evoluções que podem ser vistas em suas forma e funções da tv de tubo para as Tvs de Led full hd que possuem imagens e sons de alta qualidade, com conexão de internet e proporcionam interatividade para seus usuários, as mudanças do sistema analógico para o sistema digital modificou a rotina da sociedade e da comunicação.

Novas formas de se comunicar surgiram e-mails substituíram às cartas, os buscadores de pesquisa tomaram o lugar das visitas na biblioteca e da lista telefônica e as mídias sociais e aplicativos como WhatsApp chegaram para conectar todos em qualquer lugar do mundo. As mídias digitais tomaram conta da interação da sociedade tornando-se de extrema importância para o cotidiano e para o modo com que se comunicam e relacionam. Segundo Martino (2014) “É quase um exercício de imaginação pensar o cotidiano sem as mídias digitais” (Martino, 2014, p. 9).

O crescimento do mundo digital possibilitou o encadeamento de um “universo de redes digitais” o ciberespaço, um campo virtual que comporta as interações e conexões virtuais e toda pessoa que acessa a internet e troca informações faz parte desse universo, o facebook é um exemplo possui um espaço virtual com vários computadores interconectados por todo mundo trocando dados, informações as vezes em tempo real. Para Levy (1999):



O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (Levy,1999. p.17)

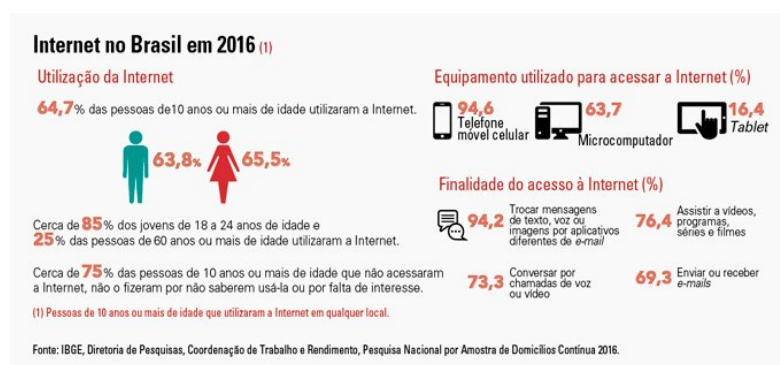
A internet acelerou os modos de se comunicar, a mobilidade e a conectividade juntas trouxeram mais facilidade para disseminação e criação de conteúdo, as novas plataformas de mídias sociais são o berçário dos novos comunicadores digitais.

### 3.2 O que são mídias digitais

Conceituar mídia digital não é uma tarefa fácil mais podemos dizer que possui uma relação com a tecnologia, é uma comunicação feita por meio da internet. Os softwares de plataformas de comunicação, banners digitais que aparecem divulgando produtos nas telas de computador ou celular e os jogos online são caracterizados como mídias digitais, pois comunicam através da tecnológica da internet.

As principais mídias digitais hoje são as plataformas de comunicação (redes sociais digitais) que caracterizam uma grande parte do uso da internet. Segundo pesquisa do IBGE (2018), uma totalidade de 92,4% dos 116,1 milhões de habitantes do país que acessaram a Internet em 2016 utilizaram aplicativos de troca de mensagens para se comunicar. E 76,4 % utilizam a internet para assistir vídeos, programas, séries e filmes. (IBGE, 2018)

Figura 1- Infográfico sobre a utilização da internet no Brasil



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Descrição contínua em 2018

Percebe-se a partir dos dados da pesquisa do IBGE que a sociedade utiliza a internet como um dos principais meios de comunicação e utilizam as redes sociais digitais como emissor de suas mensagens.

### 3.3 Redes Sociais Digitais

Para falarmos sobre as redes sociais digitais, vamos iniciar conceituando as “redes sociais” que são grupos de pessoas que possuem uma relação de gostos comuns e que compartilham de interesses mútuos. Antes da chegada da internet, a antropologia e sociologia já estudavam as relações sociais e comportamentos de pessoas fora do mundo virtual.

Para J. A. Barnes (1987 apud Enne 2004. p.264)

Uma rede seria, portanto, uma construção social de relações de grandezas distintas, mas que possibilitariam o contato entre os diversos elementos que iriam gerar sua composição (por exemplo, parentesco, vizinhança, laços políticos, dentre outros).

Recuero (2009, p.24) define que uma rede social é um conjunto de dois elementos atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).

O surgimento das redes sociais digitais traz consigo novos nós da rede, novos atores sociais que se encontra na estrutura de conexões e relações virtuais do ciberespaço os atores abordados neste artigo são os influenciadores digitais que interagem através de seus perfis nas plataformas digitais youtube, facebook, instagram, Recuero (2009) diz que esses perfis “são construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade”.

#### 3.3.1 Youtube

Criado em 2005 por três amigos Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim a plataforma de compartilhamento de vídeos, revolucionou o modo de assistir vídeos na internet. Atualmente é uma das maiores plataformas digitais com ferramentas que garantem que o usuário assista a um vídeo com qualidade.

Além de revolucionar o modo de assistir vídeos a plataforma criou um modo com que as pessoas que postam vídeos ganhem com isso. E também ajudou no surgimento dos



influenciadores digitais, que criam conteúdos de vídeos as vezes até diários para compartilhar em canais criados por eles dentro da plataforma. Em 2011 a plataforma se atualiza e surge com as lives (vídeos ao vivo), desde então está em constante atualização para a satisfação de seus usuários.

### 3.3.2 Facebook

O Facebook é um website proveniente do Facemash, criado por Mark Zuckerberg, Andrew Mc Collum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, para uma votação de pessoa mais atraente exclusivo em Harvard o software teve um grande alcance porem logo foi desativado. “Apesar da sua curta existência, o conceito do Facemash deu forma à ideia que mais tarde constituiu a gênese do Facebook” (McGirt, 2007 apud Correia e Moreira, 2014, p. 169).

Em 2004 surge Facebook, se expandiu rapidamente para utilizá-lo bastava criar uma conta, onde era necessário colocar o nome, uma de foto de perfil, a data de nascimento facilitando para que as pessoas possam te encontrar, para Correia e Moreira (2014, p 172):

Desde a sua criação em fevereiro de 2004 até aos dias de hoje, o Facebook transformou-se num extraordinário caso de sucesso através do domínio massivo de milhões de interações sociais, diárias. Esta nova esfera de comportamentos sociais acarreta um fascínio inerente, mas também fornece aos cientistas sociais uma oportunidade, sem precedentes, de observação de comportamentos num cenário natural, de testar hipóteses num domínio totalmente novo e de recrutar com eficiência participantes de todas as partes do mundo e dos mais diversos perfis demográficos.

O website possui várias ferramentas de interação, como a troca de Mensagem (Messenger), o Curti que pode ser dado em fotos, textos postados e tem a possibilidade de criação de *Fanpage* que são páginas exclusivas que você pode seguir sem que precise de uma autorização, elas são muito utilizadas por celebridades, *digital influencers* e empresas. Atualmente o *software* sofreu várias atualizações para se adaptar ao mercado colocando a ferramenta Story (história do dia) onde você coloca uma imagem ou grava vídeo a postagem dura 24h, e as lives (vídeos ao vivo) que possibilitam uma aproximação maior com quem acompanha as *fanpages* ou perfis. Esses também são canais de comunicação que se encaixam com a interação dos influenciadores com seus seguidores.

### 3.4.2 Instagram

O Instagram tem como seus criadores Kevin Systrom e Mike Krieger ele surgiu de uma modificação do aplicativo Burbn também criado por Mike e Kevin, que seria uma rede social com várias funções de compartilhamento, porém ele era muito complexo e isso fez com que seus criadores a repensassem transformando em algo mais simples, porém com a principal função que era a fotografia, pois a intenção do aplicativo era resgatar a nostalgia da fotografia das Polaroid.

Inicialmente o aplicativo funcionava apenas na plataforma iOS sistema operacional de iPhone, iPad que são desenvolvidos pela empresa Apple, e em 2012 foi disponível para o sistema Android. O aplicativo acabou tornando-se uma rede social onde é possível compartilhar fotos, vídeos com filtros digitais e compartilhá-los, é um software gratuito no qual pode ser feito o download no Play Store ou Apple Store que são lojas virtuais de aplicativos no qual poder ser gratuitos ou pagos com o download feito, o aplicativo solicita a criação de uma conta na qual você pode cadastrar ou vinculada ao Facebook utilizando o mesmo e-mail.

Um aplicativo em contínuo crescimento o Instagram possui milhares de usuários. Segundo o TIINSIDE no Brasil, são 116 milhões de pessoas conectadas, o que nos garante o 4º lugar no ranking mundial (atrás apenas de China, Índia e Estados Unidos). Dentro disso, as redes sociais se destacam. Quando falamos de Instagram, o Brasil já pula para o 2º país com mais usuários no mundo.

O Instagram tornou-se a rede social da atualidade, com milhares de usuários, tem uma grande visibilidade, tem várias formas de alcance de postagem, percebendo isso os influenciadores digitais estão migrando para a plataforma para também ter aquele público que gosta de ver fotos, assistir vídeos mais curtos.

### 3.4 Influenciadores Digitais

Vivemos um momento no qual a internet e as redes sociais digitais imperam, o uso delas vai da comunicação entre pessoas até a utilização como um buscador. É mais comum utilizar a internet para buscar um lugar para jantar e uma loja para ir do que perguntar a um amigo.

Diante disso surgiram personagens que estão em destaque neste mundo digital que são os influenciadores digitais ou *digitais influencer* alguns deles já faziam parte desse



meio midiático através de blogs e outras páginas na web porém com o aparecimento das plataformas digitais ocorreu uma migração desses perfis, um exemplo é uma de nossas entrevistadas a Dina Carmona que iniciou nesse meio através do blog porém assistindo esse crescimento das redes sociais digitais migrou para o facebook e Instagram.

Em seu artigo Karhawi (2017) cita um trecho da entrevista do blogueiro de moda e digital influencers Kadu Dantas em julho de 2015 para o Universo AA, onde ele diz que o *digital influencers* tem que ser multiplataforma, tem que está pronto para influenciar e bombar em qualquer rede social que aparecer.

Os *digital influencers* são novos formadores de opinião só que agora digitais usam seu poder de discurso de forma que conquistam as pessoas e influenciam na hora de comprar ou utilizar algo quando o assunto é indicação para seus seguidores eles são especialistas que vão desde moda, comida, gamer e até produtos de limpeza, temos um nicho hoje de influenciadoras que são as donas de casa digitais que mostram tudo do seu dia a dia, dos produtos de limpeza que usam até a roupa de cama nova que compraram. Dar dicas, fazer uma análise de um produto, aprovo ou não aprovo é bom ou não, essas são frases muito presentes em uma postagem ou vídeo de um influenciador.

#### 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A fim de obtermos mais informações sobre nosso estudo de caso a respeito dos influenciadores digitais no mercado publicitário paraense a partir da perspectiva profissional. Realizamos uma pesquisa qualitativa com pessoas que tem argumentos de autoridade para opinar sobre o assunto em questão. Realizamos entrevistas com profissionais que trabalham há vários anos em agência de publicidade e propaganda, e também entrevistamos alguns influenciadores digitais em ascensão no ciberespaço paraense.

Está análise de resultados será baseada no Livro: Pesquisa social, teoria, método e criatividade. Deslandes; Gomes; Souza, Minayo (2008).

Os entrevistados foram:

##### **Publicitários:**

**Cristiano Pereira** – Redator Máster, Fundador do Clube de Criativos do Pará (CCPA)

Agencia: Galvão Comunicação



**Elízio Eluan Junior** – Diretor Criação e Operações

Agencia: Sócio Proprietário da Latina Comunicadores

### **Influenciadores Digitais:**

**Paula Martins** – Contadora – Influenciadora digital desde 2015 – 139 Mil seguidores no Instagram.

**Dina Carmona** – Publicitária – Influenciadora digital desde 2009 – 46 Mil seguidores no Instagram.

Selecionamos os seguintes fragmentos da pesquisa que melhor se adequam ao estudo de caso:

Influenciador Digital pode ser considerado uma nova profissão?

- 1) “Influenciador digital não pode ser considerado uma nova profissão. A menos que seja um especialista da área a que se propõe influenciar”. (Cristiano)
  
- 2) “Influenciador digital pode ser considerado uma nova profissão, tenho, por exemplo, conhecimento de uma influenciadora digital em Manaus, que hoje vivi disso, as que conheço, em Belém, não sei até que ponto vivem disso, não tenho essa informação, mas acredito que sim. Então considero influenciador digital uma nova profissão, devido ao papel importante que eles têm nas redes sociais”. (Elizio)
  
- 3) “Sim é uma profissão, faz parte da minha renda. Sempre tive retorno do serviço, até porque meu marido tem uma empresa de publicidade e ele me gerencia. A forma que eu trabalho é profissional, sou muito organizada, e a gente trabalha com contrato, com planos, com portfólio, eu não trabalho com "boca a boca" então eu tornei pra mim uma das minhas profissões”. (Paula)



4) “Sou publicitária, e trabalhei muito tempo em agências de propaganda e levava o blog e as redes sociais como hobby, de dois anos para cá assumir como profissão e trabalho exclusivamente com isto. Nossa se te contar como era quando comecei, tinha que explicar o que era internet, blogueiras... Avaliando por esse lado, evolui muito! Mas, acredito que ainda precisamos nos profissionalizar mais, tratar o influenciador como um prestador de serviços, como tantos outros”. (Dina)



Figura 2 Gráfico das respostas obtidas na pergunta se Influenciador Digital pode ser considerado uma nova profissão. Fonte: Entrevista para pesquisa

Perante essa pergunta os entrevistados não tiveram uma resposta unânime, ocorreu uma discordância Cristiano Pereira diz que para ser um influenciador digital precisa ser um especialista da área. Enquanto os outros entrevistados afirmam que é uma nova profissão e que os profissionais desta área devem ser considerados como um prestador de serviço pois trabalham de forma profissional e tem um papel de importância no mercado.

Qualquer pessoa pode se tornar um Influenciador Digital ou é necessário ter domínio do poder do discurso?

1.1) “Sobre a possibilidade de qualquer pessoa se tornar um influenciador digital, mais do que o poder do discurso, é necessário ter o domínio sobre o assunto e a experiência necessária para explanar sobre o tema. Do contrário, será apenas mais uma opinião pessoal ou mera reprodução de algum outro autor online”. (Cristiano)

1.2) “Não é qualquer pessoa que pode se tornar um influenciador digital. Para ser influenciador digital precisa ter algumas habilidades, entre elas, domínio do canal

de comunicação, domínio das ferramentas, ter poder de discurso, ter personalidade, saber produzir conteúdo para seu público”. (Elizio)

- 1.3) “Sim, qualquer pessoa pode se tornar um influenciador não só digital, um influenciador de pessoas. Você passando coisas que agregam realmente de qualquer forma que seja na vida do seu próximo, você tem toda e qualquer capacidade para influenciar”. (Paula)
- 1.4) “Quando me perguntam isso, sempre respondo a mesma coisa, um influenciador precisa se aceitar, vejo muitas pessoas se auto criticando demais, se procrastinam por besteiras e o Influenciador precisa encarar os erros com naturalidade, errou hoje, amanhã acerta, porque a maioria congela antes de começar, é preciso também ter coragem para ser vitrine para os julgamentos tanto bons quanto ruins”. (Dina)



Figura 3: Gráfico das respostas obtidas na pergunta se qualquer pessoa pode se tornar um Influenciador Digital ou é necessário ter domínio do poder do discurso. Fonte: Entrevista para pesquisa

Sobre a possibilidade de qualquer pessoa se tornar um Influenciador Digital, em geral os entrevistados expressam que não, não é qualquer pessoa que pode ser um Influenciador Digital, para eles são necessárias características importantes para se tornar influenciador digital, tais como domínio do discurso, talento, saber utilizar as ferramentas, saber a linguagem do seu público e saber produzir conteúdo.

No imaginário social, tem-se a ideia que o Influenciador Digital é um profissional e que qualquer pessoa pode ser um Influenciador Digital.

Identificamos os seguintes núcleos:

- Expressam o Influenciador Digital como uma nova profissão. (Depoimento de 2 a 4).
- Não expressa o Influenciador digital como nova profissão (Depoimento 1).
- Expressa que qualquer pessoa pode ser um Influenciador Digital. (3.3)

Expressa que não é qualquer pessoa que pode ser um Influenciador Digital (depoimento 1.1, 2.2 e 4.4)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa propôs, como objetivo geral realizar um levantamento histórico-cultural do perfil dos chamados “influenciadores” através de análises bibliográficas de personagens que marcaram a sociedade com seu poder de discurso, influenciando a massa positiva e/ou negativamente. No decorrer desta pesquisa observou-se a evolução dos influenciadores ao longo da história e os meios utilizados para exercer esta influência. Para que o trabalho não se limitasse à teoria, buscou-se, junto aos profissionais de publicidade e propaganda de Belém e também com influenciadores digitais da capital, realizar uma pesquisa qualitativa afim de descobrir se os digitais influencers estão sendo reconhecidos como profissionais e se é possível qualquer usuário de redes sociais digitais ser um influenciador digital.

Pode-se chegar, assim, a algumas conclusões com base nas respostas obtidas nas entrevistas: o mercado publicitário de Belém ainda é relutante perante a tratar esse perfil influenciador como um profissional que trabalha sua imagem influenciando pessoas, pois para alguns necessita uma maior qualificação do usuário que se propõem a influenciar, mas a maioria já vê sim os digitais influencers como profissionais no mercado e a importância dele para o cenário da publicidade paraense. Concluiu-se também que mesmo



o usuário comum tendo acesso à internet e as redes sociais é necessário ter domínio das ferramentas e principalmente do discurso por tanto não é qualquer pessoa que pode se tornar um influenciador digital

Contudo, percebemos que a imagem do *digital influencers* como garoto propaganda de várias marcas cresceu em Belém e que as agências estão abrindo as portas para esse perfil, o mercado está em constante evolução e os influenciadores digitais estão ganhando seu espaço. Ressaltamos que as descobertas feitas neste estudo foram de extrema importância para nosso conhecimento pessoal e profissional, o que nos fez entender a importância das redes sociais digitais nos dias de hoje e as figuras que por ela influenciam.

Tratamos de um conteúdo atual que existem muitas ramificações que podem ser pesquisadas, para futuras pesquisa com objetivos parecidos com os nossos sugerimos um estudo mais aprofundada para obter não só a opinião de profissionais da área, mas de uma parcela da sociedade que presencia o crescimento desse perfil nas redes sociais digitais.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio S. de A; COELHO, Ricardo L.F; JUNIOR-CAMILO, Celso G; GODOY, Rafaella M. F de. AC, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, art. 6, p.115-137, janeiro/fevereiro, 2018. Disponível: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>. Acesso em: 20 de nov.2018

BÍBLIA, Português. Bíblia Sagrada. **Edição Contemporânea. Trad. João Ferreira de Almeida. Flórida: Editora Vida, 1994**

BORDENAVE, Juan Díaz. **O que é comunicação**. 4. ed. [s. L.]: Editora Brasiliense, 1997. 105 p.

**Comunicação e Informação**, V 7, n° 2: pág 264 - 273. — jul./dez. 2004

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve**.ALCEU - v. 14 - n.28 - p. 168 a 187 - jan./jun. 2014

CSISZAR, Sean. **O Livro de Ouro sobre Martinho Lutero**. São Paulo – Brasil, Rising Star Books, 2015.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra J.. **Teorias de Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.



DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu; MINAYO Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: Teoria, método e Criatividade**. 27. Ed.- Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

Disponível: <<https://www.revistas.ufg.br/ci/article/download/24452/15165>>. Acesso em: 20 nov. 2018

ENNE, Ana Lúcia S. **Conceito de rede e as sociedades contemporâneas**

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. P.120.

Disponível: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> Acesso em: 15 Nov.2018

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas s.a 2010.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. 15. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Agência IBGE de notícias. **Nove entre dez usuários de Internet no país utilizam aplicativos de mensagens**.

Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20077-nove-entre-dez-usuarios-de-internet-no-pais-utilizam-aplicativos-de-mensagens>. Acesso em 10/04/2018 08:50:34

ISSAAF KARHAWI (São Paulo). Faculdade Casper Libero. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

JOHNSON, Paul. **Jesus: uma biografia de Jesus Cristo para o Século XXI**. Tradução Alexandre Martins – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999, 264 p. (Coleção TRANS)

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARTINO, Luís Mauro Sá, **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. - Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2.Ed. Porto Alegre: Sulina, 2011  
(Coleção Cibercultura) 206.p

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7. ed. São Paulo:  
Pioneira, 1998.



## APÊNDICES

### APÊNDICE A– ENTREVISTA COM CRISTIANO PEREIRA

**1. Por favor, diga seu nome, onde você trabalha e qual sua função, para colocarmos suas referências no TCC.**

Cristiano pereira

Redator máster da Galvão comunicação

**2. Atualmente na agência onde você trabalha, a contratação de digital influencers para divulgação de campanhas publicitaria ocorre com muita frequência?**

Moderadamente

**3. A utilização de digital influencers ocorre com maior frequência por pedido do cliente ou por sugestão da agência?**

Quase sempre do cliente

**4. Pra você digital influencers pode ser considerado uma profissão?**

Não. A menos que seja um especialista da área a que se propõe influenciar.

**5. Você acha possível qualquer pessoa se tornar um digital influencers ou é necessário ter domínio do poder do discurso?**

Como citado acima, mais do que o poder do discurso, o domínio sobre o assunto e a experiência necessária para explanar sobre o tema. Do contrário, será apenas mais uma opinião pessoal ou mera reprodução de algum outro autor online.

### APÊNDICE B – ENTREVISTA ELIZIO ELUAN

**1. Por favor, diga seu nome, onde você trabalha e qual sua função, para colocarmos suas referências no TCC.**

Elizio Eluan

Socio Proprietário da Latina Comunicadores

Diretor de Criação e Operações.

**2. Atualmente na agência onde você trabalha, a contratação de digital influencers para divulgação de campanhas publicitaria ocorre com muita frequência?**

Olha não tem corrido muita frequência, mas nós já fizemos, nós já trabalhamos com clientes que eram voltados para moda e nós trabalhamos em uma ocasião com digital influencers de moda, dando dicas, participando lá do evento que nós criamos para que elas através de suas redes divulgassem o evento. Na época estava muito em voga o blog,





elas eram chamadas de blogueiras né então talvez o Instagram não tivesse muita força era 2014 nem mesmo o WhatsApp não tinha tanta força como tem hoje né então até hoje são chamadas de blogueiras essas pessoas que eram Luly Mendonça, Dina Batista e algumas outras. O que eu quero colocar é que é sim uma boa estratégia né a partir do momento em que essas pessoas conseguiram uma certa autoridade para falar de certos assuntos né e hoje nós estamos fechando também uma outra campanha com uma digital influencers com o Formosa para campanha de moda Natal e eles estão super empolgados com isso é a Dina Batista que vai fazer e já está praticamente fechado, é uma ótima estratégia e eu acho que a gente deveria até usar mais né já que Belém está se mostrando um lugar propício para isso.

### **3. A utilização de digital influencers ocorre com maior frequência por pedido do cliente ou por sugestão da agência?**

Todas as vezes que nós trabalhamos até hoje foi por sugestão da agência nós enxergamos isso como uma boa estratégia e oferecemos. Inclusive agora para campanha de natal foi oferecido pela Juliana nossa redatora, e nós da agência gostamos muito da ideia e o Formosa também, a campanha ainda vai ser feita. Concluindo todas as vezes o uso da digital influencers foi por sugestão da agência.

### **4. Pra você digital influencers pode ser considerado uma profissão?**

Eu acredito que sim é uma nova profissão dentro do ponto de vista do papel importante que tem nas redes sociais dos digitais influencers. A rede social ela basicamente sobrevive através das relações sociais entre as pessoas e ocasionalmente entre empresas também, mas quando se fala da relação social entre empresa sempre tem uma certa barreira das pessoas de se relacionarem com empresas no sentido de “estão querendo me vender alguma coisa”. Mas quando a empresa transfere sua voz para uma pessoa física essa voz ganha mais penetração dentro das redes sociais por que na sua natureza a rede social é uma relação muito mais entre pessoas do que entre empresas então a gente costuma dizer que ao contrário de veículos de comunicação as redes sociais são veículos de relacionamento. Claro que tem lá empresa se relacionando, mas o poder de penetração da relação entre pessoas é muito maior então por isso que elas ganham papel muito importante. E você tendo uma indicação vindo de uma pessoa que você segue, uma pessoa que tem milhares de amigos dentro das redes sociais tem muito mais penetração do que uma empresa oferecer esse serviço então eu acredito sim ser uma nova profissão por conta desse ambiente que é formado nas redes sociais.

### **5. Você acha possível qualquer pessoa se tornar um digital influencers ou é necessário ter domínio do poder do discurso?**

Não é qualquer pessoa que pode se tornar um digital influencers, existe todo um talento, a pessoa para o poder de influência precisa ter habilidades, dominar todos os canais de redes sociais, as ferramentas, ter um poder de discurso, uma personalidade, saber levar atrativo não é só falar qualquer besteira, precisa saber se expressar para seu público. Precisa dominar as técnicas e o discurso.



## APÊNDICE C – DINA BATISTA CARMONA

Dina Batista Carmona - @dina\_carmona Publicitária e Digital Influencers

### **1 Como você iniciou nas redes sociais, e quando percebeu que se tornou uma INFLUENCIADORA?**

Eu iniciei no ano de 2009 quando sai da faculdade de publicidade e fiz um blog O QUER SER FASHION, na época convidei uma amiga de faculdade para escrever junto comigo, fui uma das pioneiras no Estado. Com o boom das mídias sociais, também migrei para o Instagram, que hoje é minha principal mídia. Não houve um momento exato que percebi ter virado uma Influenciadora, esse título nos é dado, não podemos nos auto intitularmos, e também costumo ir além me considero uma criadora de conteúdo, não apenas uma digital influencers.

### **2 Hoje ser digital influencers já é uma profissão pra você? Já consegue viver do retorno desse serviço?**

Sou publicitária, e trabalhei muito tempo em agências de propaganda e levava o blog e as redes sociais como hobby, de dois anos para cá assumir como profissão e trabalho exclusivamente com isto.

### **3 No seu ponto de vista o mercado publicitário de Belém já trata o influenciador digital como profissão e as oportunidades pro mercado de influenciador cresceu?**

Nossa se te contar como era quando comecei, tinha que explicar o que era internet, blogueiras... avaliando por esse lado, evoluiu muito! Mas, acredito que ainda precisamos nos profissionalizar mais, tratar o influenciador como um prestador de serviços, como tantos outros.

### **4 No seu ponto de vista o que precisa pra ser um Influenciador? Qualquer pessoa pode se tornar um influenciador?**

Quando me perguntar isso, sempre respondo a mesma coisa, um influenciador precisa se aceitar, vejo muitas pessoas se auto criticando demais, se procrastinam por besteiras e o Influenciador precisa encarar os erros com naturalidade, errou hoje, amanhã acertar, porque a maioria congela antes de começar, e preciso também ter coragem para ser vitrine para os julgamentos tanto bons quanto ruins ...

## APÊNDICE D – PAULA MARTINS

### **1 Como você iniciou nas redes sociais, e quando percebeu que se tornou uma INFLUENCIADORA?**

Bem iniciei nas redes através do vídeo dicas do sal, que eu gravei a 3 anos atrás, onde eu dava dicas do que fazer, e não fazer na praia, e estourou. Foi um vídeo que gravei de brincadeira, eu sou contadora nunca tive o intuito de gerar conteúdo nas redes sociais, nunca imaginei que as pessoas se identificariam, que iam gostar do meu humor. Minhas redes sociais eram fechadas, eu postei o vídeo para as amigas, eu sempre fui muito comunicativa até a “tia Paula” era uma piada interna alguém salvou o vídeo do facebook, na época eu nem sabia que podia fazer isso e o vídeo viralizou pelo whatsapp. Em uma semana minha vida mudou completamente, e não parei mais na época era só Facebook depois Snapchat e agora o boom mesmo é o Instagram. Em questão de percebe quando comecei a influenciar, não vou te mentir eu não gosto muito de rótulos tipo influenciadora digital, blogueira, youtuber isso e aquilo eu gosto de ser livre. Mas concordo que a gente acaba influenciando e eu percebi quando as pessoas começaram a perguntar o que que eu usava, onde eu fazia, onde eu tinha comprado o que vou fazer em relação a isso que eu achava disso que eu achava aquilo comecei a ver com as pessoas estavam seguindo o que eu falava, estavam levando a sério e até do vídeo de Salinas mesmo foi uma coisa que teve muito retorno então eu percebi que tinha essa capacidade né e comecei a usar não só para o humor, como para o empoderamento feminino e para outras coisas que acredito nessa parte de influenciar além claro dos comerciais.

### **2 Hoje ser *digital influencers* já é uma profissão pra você? Já consegue viver do retorno desse serviço?**

É uma profissão sim, faz parte da minha renda e sempre tive retorno do serviço até porque o meu marido tem uma empresa de publicidade então ele me gerencia. A forma que eu trabalho é super profissional, eu sou muito metódica nós somos muito organizados então trabalhamos com contratos, com planos, com portfólio. Eu não trabalho no boca-a-boca então eu tornei isso e é uma profissão para mim sim só que ela é uma das minhas profissões eu atuo como contadora, trabalho com meu marido na agência dele faço outros serviços animo chá, trabalho nas redes sociais com os publipost é uma composição entendeu enfim né gera renda então compõem a minha renda.

### **3 No seu ponto de vista o mercado publicitário de Belém já trata o influenciador digital como profissão e as oportunidades pro mercado de influenciador cresceu?**

Com certeza hoje em dia a gente sociais elas são tudo né ao meu ver e a do meu marido como ele tem uma agência publicidade eu tenho esse contato direto apesar de ser contadora. Hoje em dia ela é a maior fonte de publicidade até mais que a TV a rádio, internet ela é universal então as pessoas conseguem. Quem trabalha de uma forma como eu acho que eu sou e a maioria das pessoas profissional elas conseguem ter tanto retorno financeiro e também tratar isso como uma profissão basta a forma como você apresenta seu trabalho para você ser tratado como um profissional nesse ramo é assim pelo menos nós somos com certeza.



**4 No seu ponto de vista o que precisa pra ser um Influenciador? Qualquer pessoa pode se tornar um influenciador?**

Acho sim que qualquer pessoa pode se tornar um influenciador não só digital, mas um influenciador de pessoas. Eu acho que para você ser um influenciador você primeira precisa ter paciência né saber sua personalidade e ter um conteúdo para passar. Você passando coisas que agregam realmente de qualquer forma que seja na vida do seu próximo, você tem toda e qualquer capacidade para influenciar.

