



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

EMANUEL BEZERRA DE OLIVEIRA

LOCAL INFLUENCERS: MUDANÇAS NOS GOSTOS E NO CONSUMO

FORTALEZA – CEARÁ

2021

EMANUEL BEZERRA DE OLIVEIRA

LOCAL INFLUENCERS: MUDANÇAS NOS GOSTOS E NO CONSUMO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de concentração: Gestão e Estudos Organizacionais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Augusta Ferreira de Freitas.

FORTALEZA – CEARÁ

2021

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Estadual do Ceará
Sistema de Bibliotecas**

Oliveira, Emanuel Bezerra de.

Local Influencers: mudanças nos gostos e no consumo [recurso eletrônico] / Emanuel Bezerra de Oliveira. - 2021.

82 f. : il.

Dissertação (MESTRADO ACADÊMICO) -
Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Curso de Programa de Pós-graduação Em Administração - Mestrado, Fortaleza, 2021.

Orientação: Prof.^a Pós-Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas.

Coorientação: Prof. Pós-Dr. Marcio de Oliveira Mota.

1. Redes sociais. 2. Instagram. 3. Influenciadores locais. 4. Gostos. 5. Comportamento do Consumidor. I. Título.

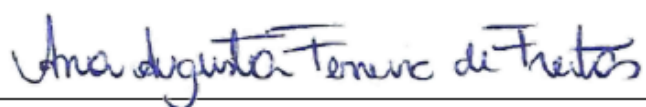
EMANUEL BEZERRA DE OLIVEIRA

LOCAL INFLUENCERS: MUDANÇAS NOS GOSTOS E NO CONSUMO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de concentração: Gestão e Estudos Organizacionais.

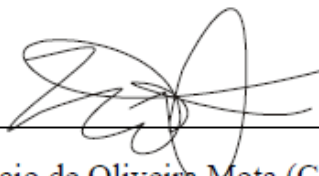
Aprovado em: 04 de Fevereiro de 2021.

BANCA EXAMINADORA



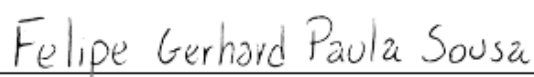
Prof.^a Dr.^a Ana Augusta Ferreira de Freitas (Orientadora)

Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof. Dr. Márcio de Oliveira Mota (Coorientador)

Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof. Dr. Felipe Gerhard Paula Sousa

Centro Universitário Christus

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela saúde, pelo discernimento, por iluminar todo o caminho trilhado durante o mestrado e pelo dom da vida.

Agradeço a Ele também por ter me proporcionado a cura desta doença que assola o mundo no momento atual, onde os piores sintomas vieram um dia antes de minha qualificação, o que me exigiu forças para cumprir esta primeira etapa tão importante no Mestrado.

Aos meus pais, Vanessa e Jammes por sempre terem incentivado meus estudos e se esforçado para que eu tivesse a melhor educação possível.

Ao meu irmão, João Gabriel, sempre ao meu lado, apesar da diferença de idade, mas que sempre me deu forças para seguir esta trajetória.

À minha orientadora, Prof.^a Ana Augusta, pela orientação maravilhosa, compreensão, ensinamentos, confiança, amizade e pela oportunidade de abordar o tema deste trabalho.

À aluna da graduação, hoje formada, Bruna Ferreira, pelo pontapé inicial na busca da compreensão da dinâmica dos influenciadores de pequenas cidades e por compartilhar comigo o estudo do tema.

Aos membros da Banca, Dr. Márcio Mota e Dr. Felipe Gerhard, pelas contribuições e construtivas que só agregaram na composição deste trabalho.

Às minhas amigas, Lívia e Edilene, pela amizade verdadeira, por me proporcionarem momentos maravilhosos durante esta caminhada e pela compreensão de muitas ausências, necessárias para a realização deste estudo.

Aos meus amigos, pela compreensão de algumas ausências e por terem me proporcionado momentos maravilhosos que me ajudaram a desopilar durante as etapas mais difíceis do Mestrado.

Aos meus colegas da Turma 16, pela união em todos os momentos difíceis desta trajetória e pelos momentos alegres e divertidos durante as aulas.

Ao corpo docente do Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Estadual do Ceará, pelo grande ensinamento concedido a seus discentes.

À BD Distribuidora, pela compreensão e pela flexibilidade para a realização de minhas funções, possibilitando o cumprimento de minhas atividades do Mestrado.

À Redeinova Tecnologia, empresa em que trabalhei antes de iniciar o Mestrado Acadêmico, que me proporcionou grandes conquistas, que contribuíram bastante para que eu chegasse até aqui.

À todos os influenciadores, seus seguidores e empresários que participaram deste estudo.

“Mar calmo nunca fez bom marinheiro.”

(Provérbio inglês)

RESUMO

As Redes Sociais estão inseridas em um contexto dinâmico, onde o desenvolvimento e a inovação são constantes. Ao mesmo tempo, estão cada vez mais conectadas ao consumo, servindo como orientação para consumidores e canal de comunicação para influenciadores digitais anunciarem produtos e serviços. Por esta razão, o presente estudo objetiva compreender como o comportamento de consumo de moradores de cidades de pequeno porte é afetado pelo trabalho feito por influenciadores locais a partir da expressão de seus gostos nas mídias sociais. Através de uma abordagem qualitativa, a pesquisa foi composta por três etapas de entrevistas semiestruturadas, realizadas com influenciadores digitais de cidades do interior do Ceará, denominados nesse trabalho de influenciadores locais, alguns de seus seguidores e empresários destas mesmas localidades. Trazendo aspectos acerca do comportamento do consumidor de pequenas cidades, aliado aos princípios de influência social, os resultados revelaram que por meio das publicações, patrocinadas ou não, os influenciadores revelam os seus gostos, através de uma curadoria feita por eles que envolve seleção e teste dos produtos. Essa exposição acaba por influenciar os seguidores que percebem autenticidade nas publicações principalmente ao desvinculá-las diretamente de parcerias comerciais. Além disso, a confiança é estabelecida por meio de uma relação próxima e bilateral entre os dois públicos. Outro aspecto relevante identificado foi a atuação do influenciador local como ponte entre o comércio local e o adjacente – atuando como fonte de informação de novos produtos ou marcas. Apesar da simplicidade e objetividade das tratativas com os empresários, os influenciadores locais têm relevância significativa e colaboram diretamente com o aumento de vendas e com a expansão da atuação destes estabelecimentos para além dos limites municipais onde estão inseridos.

Palavras-chave: Redes sociais. Instagram. Influenciadores locais. Gostos. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

Social Networks are inserted in a dynamic context, where development and innovation are constant. At the same time, they are increasingly linked to consumption, serving as a guide for consumers and a communication channel for digital influencers to advertise products and services. For this reason, this study aims to understand how the consumption behavior of small-town dwellers is affected by the work done by local influencers from the expression of their tastes on social networks. Through a qualitative approach, the research was composed of three stages of semi-structured in-depth interviews, carried out with digital influencers in the backlands of the State of Ceara, Brazil, named in this work as local influencers. Furthermore, some of their followers and entrepreneurs belong to the same cities. Bringing aspects about consumer behavior in small towns, combined with the principles of social influence, the results revealed that through sponsored or free posts, the influencers show their tastes, through a curatorship made by them that involves selection and product testing. These posts influence their followers who perceive authenticity due to direct disconnections of commercial partnerships. Moreover, trust is established through close and bilateral relations between these two audiences: consumers and entrepreneurs. Another relevant aspect identified was the performance of the local influencer as a bridge between local and adjacent trade - acting as a source of information for new products or brands. Despite the simplicity and objectivity of their relationships with entrepreneurs, local influencers have significant relevance, and they collaborate directly with the increase in sales and expansion of the operations of these firms beyond the city boundaries where they are located.

Keywords: Social networks. Instagram. Local influencers. Tastes. Consumer behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Ciclo de manutenção de audiência do blogueiro	25
Figura 2 – Audiência do micro influenciador	30
Figura 3 – Comemoração dos 13 mil seguidores de I4.....	44
Figura 4 – Indicação de I1 de produtos capilares	46
Figura 5 – Indicação de I5 de produtos para a pele	46
Figura 6 – Postagem publicitária de I2.....	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	Comportamento do consumidor nas redes sociais e o papel dos influenciadores digitais.....	17
2.2	Influenciadores digitais: de pequenas a grandes audiências	22
2.3	Classificação dos influenciadores digitais e o trabalho do micro influenciador ...	28
3	METODOLOGIA	33
3.1	Tipologia de pesquisa	33
3.2	Seleção e caracterização dos sujeitos da pesquisa	34
3.3	Coleta de dados	37
3.4	Análise dos dados.....	38
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	41
4.1	Trajatória, crescimento do influenciador local e demonstrações de gosto	41
4.2	Bastidores do trabalho de influenciador digital e as relações com os agentes econômicos.....	50
4.3	Influências no consumo e a relação com a audiência local	59
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS.....	74
	APÊNDICE A - ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM INFLUENCIADORES LOCAIS	79
	APÊNDICE B - ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM CONSUMIDORES....	80
	APÊNDICE C - ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM EMPRESÁRIOS LOCAIS	81
	APÊNDICE D - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO....	82

1 INTRODUÇÃO

A web vem permitindo que consumidores comuns, e às vezes com pouca experiência de consumo, desenvolvam certos tipos de conexões que alcançam outros consumidores por meio de suas publicações (MCQUARRIE, 2015). Em alguns casos, quando estes consumidores – chamados de influenciadores digitais – começam a expor seus gostos e opiniões nas mídias sociais, estas passam a ser de fundamental importância para seus seguidores (CASALÓ; FLAVIÁN; SANCHEZ, 2018; DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017) que são influenciados através dos pronunciamentos e da comunicação de massa (KELLMAN, 1974) destes influenciadores.

Fatores como exclusividade, originalidade (CASALÓ; FLAVIÁN; SANCHEZ, 2018), autenticidade (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2018) e envolvimento (ARORA et al., 2019) são preponderantes para que influenciadores digitais alcancem um certo patamar de exposição, que é ainda reforçado quando existe uma compatibilidade de personalidade entre estes e a sua audiência (CASALÓ; FLAVIÁN; SANCHEZ, 2018). Isso ocorre porque estas celebridades não tradicionais são consideradas mais credíveis e acessíveis para o público que percebe certa facilidade de estabelecer relacionamentos com estes indivíduos (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017; MARWICK; BOYD, 2011).

Dentro de um contexto evolutivo, influenciadores com uma grande audiência iniciam comumente suas atividades com uma audiência limitada, sendo indistinguíveis inicialmente dos demais consumidores, e evoluem quando passam a compartilhar momentos de suas vidas pessoais (MCQUARRIE, 2015). Inicialmente eles possuem uma relação aparentemente íntima com seu público (MARWICK; BOYD, 2011), mas à medida que começam a crescer vão sofrendo mudanças de comportamento e no relacionamento que possuem com sua audiência e com os agentes econômicos (MCQUARRIE, 2015).

Em relação aos agentes econômicos, é frequente o relato de que os anunciantes iniciam sua relação com os influenciadores oferecendo recompensas pessoais (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2018), o que inclui pagamentos em dinheiro, itens promocionais ou novas conexões sociais (MCQUARRIE, 2015) para que estes sujeitos anunciem seus produtos. Dentre as atividades exercidas por influenciadores pode estar, por exemplo, a presença em eventos como desfiles e festas exclusivas, razão pela qual sua posição social tende a evoluir, em decorrência do aumento de sua aparição na mídia (MCQUARRIE, 2015).

Como consequência, estes profissionais passam a possuir capacidades para a realização de julgamentos estéticos, aumentando seu poder de gosto juntamente com sua audiência (MCQUARRIE, 2015) que começa a replicar seus comportamentos e escolhas de produtos e serviços (AUDREZET; KERVILER, MOULARD, 2018).

É importante salientar que a definição de gosto a ser utilizada neste trabalho é baseada no trabalho de Barcelos (2015) que traz o gosto como uma resposta hedônica, pessoal e consistente que se forma por meio de sua experiência sensorial com os estímulos estéticos referentes a objetos de consumo. O gosto aqui retratado resume-se à preferência por determinados aspectos estéticos, ou seja, uma espécie de “gostar de” (BARCELOS, 2015). A preferência trazida com o trabalho de Barcelos é ligada a aspectos estéticos e não diretamente a preferências de consumo. Mc Quarrie (2015) afirma que preferência de consumo e gosto não são a mesma coisa, apesar do fato de que existem algumas categorias de produtos em que é significativo falar sobre o gosto, como por exemplo alimentos e roupas.

Como consequência para o consumo, endossos dos influenciadores digitais são considerados como fontes mais confiáveis, que levam à criação de um boca a boca online positivo e a transformação de produtos desconhecidos em conhecidos (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). Em decorrência dessa constatação, estes indivíduos estão sendo cada vez mais solicitados para a promoção de produtos e o papel exercido por esses influencia positivamente a intenção de compra do consumidor por meio do que se denomina como marketing de influenciadores (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2018). Este tipo de ação é beneficiado pelo fato de que os consumidores vêm utilizando as redes sociais com maior intensidade em relação às mídias tradicionais, principalmente como apoio para suas decisões e, nesse cenário, os influenciadores são considerados fontes de aconselhamento (CASALÓ; FLAVIÁN; SANCHEZ, 2018) e orientação (JIMÉNEZ-CASTILLO; FERNANDÉZ, 2019).

Dentro deste processo ocorre uma relação de troca, onde as divulgações realizadas têm o objetivo de criação de um projeto de identidade por parte do influenciador, ao mesmo tempo em que estes estabelecem laços entre ele e o público (MCQUARRIE, 2015). Enquanto isso, as marcas visam agregar valor e uma conotação positiva àquilo que está sendo endossado pela celebridade online (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017), segmentando seu público por meio do direcionamento dos anúncios, conforme o endossante selecionado (BARBU, 2014) e aprimorando o envolvimento com o cliente (ARORA et al., 2019). Vale ressaltar que mesmo

consciente de que há uma relação comercial envolvida, a audiência tende a manter a confiabilidade no influenciador, não comprometendo a intenção de compra (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017).

Este comportamento de consumo é ditado muitas vezes por uma tendência a copiar o estilo de vida dos influenciadores online (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017), exemplificando imposições da regra do gosto, onde consumidores modificam suas práticas de consumo, sendo uma das intenções para isto a transmissão de elitismo e exclusividade (STREHLAU, 2007) a expressar prestígio através de declarações de gosto consideradas coerentes para a exposição nas redes sociais (LIU, 2007) ou o fato de possuírem confiança nos influenciadores digitais que acompanham (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2018).

Subjacente às discussões que serão feitas neste trabalho está o conceito de influência social, segundo o qual um indivíduo altera seu comportamento em decorrência da indução de outra pessoa ou grupo (KELMAN, 1974). Dentro da definição de influência social há o princípio de obediência, que afirma que mudanças de atitude podem ocorrer como consequência de pronunciamentos de figuras de alto escalão, sendo o ato de comunicação o agente impulsionador destas mudanças (KELMAN, 1958). É por meio da exposição de um indivíduo a comunicações de massa que este é influenciado; e que quando este adota determinados comportamentos, pode-se afirmar que se trata de uma influência positiva (KELMAN, 1974).

É importante destacar que todo o processo descrito anteriormente também ocorre com influenciadores que possuem um alcance menor, denominados micro influenciadores, e categorizados como indivíduos que possuem de centenas a milhares de seguidores (BOERMAN, 2020). Por ser considerado ainda mais acessível, visto que dentro de sua comunidade é comum que este atue como um participante semelhante aos demais, este tipo de influenciador é percebido como mais relevante para os usuários e, conseqüentemente, a literatura já os aponta como mais propícios para que as empresas os associem aos seus produtos (BOERMAN, 2020; DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017; MCQUARRIE, 2015).

De fato, as divulgações feitas pelos micro influenciadores não apresentam diferenças significativas em relação àquelas feitas por influenciadores de categoria média (meso influenciadores) no que diz respeito a comportamentos online de propensão a curtir,

compartilhar e comentar seus conteúdos (BOERMAN, 2020). Isto acentua a necessidade de mais *insights* sobre as percepções que envolvem estes indivíduos e sua relação com o público, assim como estudos que abordem sua liderança de opinião (CASALÓ; FLAVIÁN; SANCHEZ, 2018).

No entanto, os micro influenciadores são definidos na literatura basicamente pelo número de seguidores, sem estabelecer uma restrição geográfica do local onde essa audiência se encontra. Da mesma forma, não há no bojo da sua conceituação, uma relação geográfica com os agentes econômicos com os quais esses influenciadores estabelecem relações comerciais. Considerando a reconhecida necessidade de entender melhor o alcance dos influenciadores de menor escala (ALASSANI; GÖRETZ, 2019; KHAMIS; ANG; WELLING, 2017; BOERMAN, 2020) e daqueles que, apesar de serem menos conhecidos, são influentes no segmento em que atuam (RAKOCZY et al, 2018), o presente estudo foca no trabalho e na influência de “profissionais¹” que têm o seu raio de atuação, em termos de audiência e relações comerciais, basicamente restrito a pequenos municípios, fora dos centros urbanos. Estes indivíduos estão sendo chamados – na ausência de uma nomenclatura pré-estabelecida – de influenciadores locais ou local influencers.

A escolha por entender melhor o trabalho dos influenciadores locais se deu pela necessidade de incorporar a dimensão local dentro de uma abordagem que é, por natureza, essencialmente global - na qual a rede mundial de computadores e as próprias redes sociais se inserem. Outro aspecto é o fato de que consumidores de menores localidades recorrem à uma espécie de curadoria de gosto, também realizada por estes influenciadores, para trazer referências globais de consumo a um aspecto tradicional e local que se aproxime de suas realidades (PONTE; CAMPOS, 2020).

Trabalhos prévios já indicavam a necessidade de entender melhor a influência dos micro influenciadores (ALASSANI; GÖRETZ, 2019; BOERMAN, 2020; RAKOCZY et al., 2018) e destes com as marcas que endossam (GAN et al., 2019). No entanto, a literatura acadêmica falha ao negligenciar os aspectos locais que podem estar envolvidos nessa questão. Ao lançar luz sobre essa questão, busca-se não somente verificar de que forma ocorre a expansão da audiência em termos de limites territoriais, mas, sobretudo, verificar de que forma o comércio local é dinamizado pela atuação desses influenciadores à medida que estes

¹ Schouten, Janssen e Verspaget (2020) afirmam que um influenciador digital, ao compartilhar com entusiasmo seu conteúdo nas mídias sociais, passa a ganhar grandes bases de seguidores, o que transforma sua presença online em uma profissão.

funcionam como direcionadores de gostos para uma audiência relativamente limitada em termos de opções e conhecimento relacionados ao consumo. Estudos como o de Khare (2011) mostram que o estilo de consumo de moradores de cidades menores difere daquele de compradores de grandes cidades, dadas as limitações na oferta de certos itens para estas populações e a sua preferência em adquirir produtos de varejistas que atuam nas localidades em que estão situados.

A noção de que a categoria dos micro influenciadores não deve estar limitada à quantidade de seguidores não é nova. Rakoczy et al. (2018) já defendiam que há um conjunto de indivíduos que, embora pouco conhecidos, tem influência significativa no ramo em que atuam. Nessa esteira teórica, adiciona-se na presente dissertação a possibilidade de inclusão da questão geográfica e das características particulares que esta pode gerar na relação dos influenciadores com a sua audiência. A proximidade geográfica pode alterar o que pesquisadores como Marwick e Boyd (2011) já reconheciam como sendo a grande característica dos influenciadores que é a sensação de intimidade entre esses e os seguidores.

A sensação de intimidade que muitos seguidores experimentam é por vezes apenas imaginária (GILES, 2002). Pesquisadores utilizam a expressão relações parassociais, neste contexto, para identificar os sentimentos de intimidade que um indivíduo sente em relação à personalidade que está acompanhando durante algum tempo (BOERMAN, 2020). Esta expressão é também utilizada para se referir à impressão de amizade com os influenciadores (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2018) ou quando a relação existe de forma indireta por meio de fãs clubes, por exemplo (GILES, 2002). Ainda sobre a relação parassocial, vale ressaltar que esta tem influência positiva na intenção de compra, principalmente quando o consumidor percebe compartilhamento de valores e credibilidade por parte dos influenciadores digitais (SOKOLOVA; KEFI, 2019) o que faz com que este considere endossos destes sujeitos como mais confiáveis (HWANG; ZHANG, 2018).

O que aparece comum entre esses trabalhos é a indiscutível natureza da relação entre influenciadores e seguidores por meio de relações unilaterais (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2018; MARWICK; BOYD, 2011; MCQUARRIE, 2015). O que se questiona nesse trabalho é exatamente a possibilidade de mudança na natureza dessa relação em virtude da proximidade física que existe entre os influenciadores e os seguidores dentro da localidade na qual os primeiros concentram suas atividades profissionais, o que não é comum

que ocorra com médios ou grandes influenciadores, cujo comportamento e relações com a audiência sofrem mudanças após determinado grau de crescimento (MCQUARRIE, 2015).

Diante do que foi exposto anteriormente, ressalta-se que a presente pesquisa tem o potencial de trazer *insights* sobre os influenciadores digitais que têm, em grande parte, suas atividades concentradas em pequenos municípios. Reconhecidos por uma audiência como detentores de gostos diferenciados em um ou mais setores de atuação, esses profissionais têm o potencial de influenciar o consumidor e dinamizar o comércio local. Além disto, pretende-se perceber de que forma atuam como ponte que conecta o público dessas localidades a empresas e produtos que não possuem lojas físicas no local.

Deste modo, emerge a pergunta principal do estudo: como o comportamento de consumo de moradores de cidades de pequeno porte é afetado pelo trabalho feito por influenciadores locais a partir da expressão de seus gostos nas mídias sociais? Este estudo propõe a categoria de “local influencer” para entender a confluência entre elementos comerciais, locais e de gosto envolvidos no comportamento desses seguidores ao mesmo tempo que busca compreender como os influenciadores locais evoluem nas suas práticas com os agentes locais e nas redes sociais a partir da evolução da audiência. Também pressupõe o consumo realizado essencialmente dentro destas localidades pela audiência, mesmo que estes lugares ainda apresentem deficiências na disponibilidade de alguns itens, o que também se insere na dinâmica de influências no consumo, realizada pelos local influencers. Sendo assim, de maneira secundária, questiona-se: como os local influencers se relacionam com o público local? Como estes indivíduos influenciam o consumo de seus seguidores por meio do compartilhamento de seus gostos? Como são suas relações com as empresas que têm atuação dentro e fora destas cidades?

Visando responder a estas questões, o objetivo geral desta pesquisa consiste em compreender como o comportamento de consumo de moradores de cidades de pequeno porte é afetado pelo trabalho feito por influenciadores locais a partir da expressão de seus gostos nas mídias sociais. Já os objetivos secundários visam compreender como estes influenciadores se relacionam com o público local; identificar como estes indivíduos influenciam o consumo de seus seguidores por meio do compartilhamento de seus gostos e, por fim, examinar como são as relações dos influenciadores com as empresas que têm atuação dentro e fora destas cidades.

Com esta pesquisa, que traz como pano de fundo o efeito megafone, os princípios da influência social e facetas do consumidor de pequenas cidades, pretende-se contribuir com um melhor entendimento acerca dos influenciadores de menor alcance, que estamos chamando de locais, por meio da compreensão de como estes profissionais se relacionam com as empresas, adquirem e se relacionam com suas audiências e influenciam o consumo de seu público.

Para que este trabalho fosse realizado, estruturaram-se cinco partes: (1) a introdução, expondo seus elementos estruturantes: justificativa, lacunas da literatura, relevância do estudo, questões de pesquisa e os objetivos, (2) o referencial teórico, abordando a literatura existente sobre comportamento do consumidor nas mídias sociais e sua relação com o consumidor; influenciadores digitais e divulgação de seus gostos e as classificações existentes para os influenciadores digitais com destaque para os de menor escala, (3) a metodologia, abordando os procedimentos que serão utilizados para a coleta de dados do estudo, (4) os resultados, assim como discussão destes e, por fim, (5) as considerações finais, mostrando as conclusões do estudo, assim como suas implicações e contribuições.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão abordadas as bases teóricas que sustentarão esta pesquisa. Inicialmente, será explanado o comportamento do consumidor nas redes sociais e o papel dos influenciadores digitais. Posteriormente, serão abordadas as características dos influenciadores digitais e sua atuação no ambiente online, assim como as formas nas quais estes sujeitos divulgam seus gostos e influenciam os gostos de sua audiência. Por fim, será abordada a classificação dos influenciadores digitais e apresentadas algumas características dos micro influenciadores.

2.1 Comportamento do consumidor nas redes sociais e o papel dos influenciadores digitais

O advento da Web, que retirou a hegemonia da televisão como plataforma de comunicação, vem proporcionando mais oportunidades para que pessoas comuns apareçam na mídia, mesmo que essas não possuam nenhuma experiência neste processo ou afiliações institucionais que garantam a construção de uma audiência. A este fenômeno é dado o nome de efeito megafone (MCQUARRIE, 2015). Deste modo, indivíduos que querem possuir certo tipo de fama, dada a crescente ilusão de que qualquer pessoa pode passar a ser famosa e bem sucedida por meio da projeção da própria imagem nas mídias sociais, almejam a construção de um grande público-alvo e utilizam como meios para isso a geração de conteúdos atraentes (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017).

Outro fator que promove a construção de audiências nas mídias sociais é a facilidade com a qual o consumidor pode operacionalizar aspectos técnicos pertinentes a seus canais de comunicação, visto que celulares e computadores fornecem a possibilidade de *upload* instantâneo de textos, fotos e vídeos (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017). Aliado a isto, estes consumidores não necessitam e tampouco dependem da aprovação de editores e produtores para a geração e difusão de seu conteúdo (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017). Como consequência, o consumidor no ambiente *online* depara-se com uma grande diversidade de opiniões que, por sua vez, ao se consolidarem nas plataformas de mídia social, possuem maior importância para os membros destes ambientes (ARORA et al., 2019; DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). Dada a grande quantidade de opiniões neste ambiente, estas estimulam a discussão entre indivíduos, ao mesmo tempo em que moldam o comportamento do consumidor (ARORA et al., 2019; DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017).

Neste contexto, o consumidor, que agora passa mais tempo imerso nas mídias digitais em detrimento da mídia tradicional e que se mostra cada vez mais inseguro diante das formas usuais de publicidade, vem utilizando as redes sociais para coletar informações e, conseqüentemente, tomar suas decisões de consumo (CASALÓ; FLAVIAN, SANCHEZ, 2018; JIMENEZ-CASTILLO; FERNANDEZ, 2019). Vale ressaltar que outra fonte de orientação para o consumidor no ambiente *online* é o conjunto de grupos sociais virtuais nos quais este está inserido, junto aos quais ele busca informações de produtos, orientação social, lazer (JIMENEZ-CASTILLO; FERNANDEZ, 2019) e até mesmo novos estilos de vida para consumir (WINDELS et al., 2018).

Acerca dos consumidores, vale ressaltar que estes podem ser influenciados por meio de interações sociais e que o desejo de pertencimento e de interação pode ser satisfeito através da aquisição de produtos ou serviços (MARDON; MOLESWORTH; GRIGORE, 2018). Pode-se afirmar que, nesta ocasião, há um processo semelhante a um dos princípios de influência social, caracterizado como obediência, onde indivíduos aceitam determinadas influências no intuito de obterem reações favoráveis de determinados grupos ou pessoas (KELMAN, 1958). Outro fator preponderante neste contexto é que os consumidores têm grande confiança em conselhos de outros sujeitos, presentes em suas redes sociais, na hora de realizar decisões de compra (ALASSANI; GÖRETZ, 2019; ROELENS; BAECKER, BENOIT, 2016). Assim, quanto maior o envolvimento e a visibilidade dos conteúdos presentes nas mídias sociais, maior o nível de discussão entre os usuários que, por sua vez, estão expostos a uma grande quantidade de opiniões, o que ajuda a refinar seus pensamentos (ARORA et al., 2019).

Assim, cientes de que a permanência do consumidor é significativa no ambiente digital e que neste é comum a busca de informações acerca de produtos ou serviços nos quais os consumidores estão mais interessados, empresas e agências de publicidade vêm buscando modos eficazes para alcançar e influenciar os consumidores (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017; WINDELS et al., 2018). Estratégias como *banners* ou anúncios gráficos são predominantes neste meio, com o intuito principal de atrair os consumidores (WINDELS et al., 2018). Outra estratégia utilizada é a publicidade nativa, onde anúncios são associados a perfis de amigos, para que pareça que este está endossando determinado produto, o que colabora para que o anúncio ganhe mais atenção por parte do consumidor no ambiente online (WINDELS et al., 2018). Logo, já é possível a segmentação de público para recepção de

determinadas mensagens, o que permite a seleção de anúncios que atendam aos interesses dos indivíduos que se deseja alcançar, principalmente por meio da restrição do grupo e de adaptações do material divulgado (BARBU, 2014).

É importante ressaltar que nem sempre estas estratégias que visam à segmentação ocorrem de forma satisfatória, pois caso os clientes selecionados como mais influentes para divulgação das mensagens neste contexto não tenham disponibilidade para o processo de boca a boca online, o alcance do material divulgado não será tão eficaz (ROELEN; BAECKE; BENOIT, 2016). Outro ponto primordial é o fato de que quanto maior a personalização do anúncio, maior a ideia de persuasão e de que profissionais de marketing coletaram informações pessoais do consumidor, o que aumenta sua preocupação com a privacidade (BARBU, 2014; WINDELS et al., 2018) que pode, eventualmente, afetar negativamente sua intenção de compra (HWANG; ZHANG, 2018), visto que já é comum neste ambiente que o público ofereça de forma voluntária dados e informações, mesmo que possuam preferência em mantê-los confidenciais (BARBU, 2014).

Diante destes obstáculos, as marcas têm a necessidade de estarem presentes e cada vez mais consolidadas no mercado e, visando um envolvimento cada vez maior com seus clientes, vêm investindo, como estratégia para isto, no marketing de influenciadores (AUDREZET; KERVILER, 2018). Nesta estratégia, empresas têm o intuito de alavancar figuras populares, não necessariamente cantores, atores ou atletas, como embaixadoras de seus produtos nas mídias sociais (SOKOLOVA; KEFI, 2019). É fato que as mídias sociais vêm moldando a abordagem dos influenciadores digitais, com o intuito de controlar e influenciar o comportamento do consumidor (ARORA et al., 2019). Isto ocorre pelo fato de que estes e seus endossos são considerados como mais confiáveis e eficazes na geração e ampliação da divulgação online de produtos e serviços específicos (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). No caso do Instagram, por exemplo, este processo é beneficiado por três princípios: a reputação, onde usuários inferem a popularidade uns dos outros; o compartilhamento, onde o usuário compartilha o próprio conteúdo com seu público e o de relacionamento, onde organizações podem inserir-se nesta rede através de perfis públicos, permitindo que vários usuários as sigam (ARAGÃO et al., 2016).

O comunicador, assim como a maneira que ele é percebido possui impacto direto na persuasão de sua audiência (SOKOLOVA; KEFI, 2019). Como consequência da exposição de um indivíduo a esta comunicação de massa, há um processo denominado influência social,

onde uma pessoa altera o seu comportamento como resultado da indução de outra pessoa. Outro aspecto deste princípio é a premissa de que, para que ocorra a influência social, um agente influenciador deve oferecer um novo comportamento a outra pessoa e também estabelecer uma comunicação com ela (KELMAN, 1974). Por esta razão, pode-se afirmar que dentro da relação influenciador-seguidor há de fato uma influência, que se reflete na credibilidade que o influenciador transmite a seu seguidor, afetando suas intenções de compra, principalmente quando há um compartilhamento de valores entre estes dois agentes, o que caracteriza um dos processos da influência social: a internalização (SOKOLOVA; KEFI, 2019). Esta última ocorre quando um indivíduo aceita ser influenciado porque o comportamento induzido, de fato, mostra-se congruente com seu sistema de valores (KELMAN, 1974).

Outro aspecto importante acerca da relação entre consumidor e o influenciador digital é o fato de que este primeiro, na figura de seguidor, possui a percepção de necessidade do influenciador (JIMÉNEZ-CASTILLO; FERNANDÉZ, 2019). Destacam-se o alcance de objetivos e interesses de cunho pessoal e social por parte do seguidor, informações de produtos para facilitar suas decisões de compra, orientação social, diversão e senso de pertencimento à comunidade (JIMÉNEZ-CASTILLO; FERNANDÉZ, 2019). Deste modo, pode-se afirmar que há uma influência social que permeia a relação entre o consumidor e o influenciador, onde o primeiro adota o comportamento que está sendo induzido pelo último, com o intuito de alcançar metas que valoriza (KELMAN, 1974). Ainda dentro deste princípio, afirma-se que um indivíduo é considerado como detentor de certo poder quando é percebido como um instrumento para que os objetivos de determinado sujeito sejam alcançados (KELMAN, 1958), o que destaca a força que os influenciadores possuem perante seus seguidores.

É importante frisar que na maioria das vezes a relação existente entre seguidores e influenciadores, denominada como parassocial, ocorre de maneira unilateral, caracterizando uma relação imaginária e assimétrica entre usuários da mídia, que englobam os usuários das redes sociais, com figuras da mídia, que englobam os influenciadores digitais (GILES, 2002). Este tipo de atitude ocorre quando um seguidor, após acompanhar determinada personalidade por um longo período de tempo, experimenta sentimentos de intimidade (BOERMAN, 2020) ou de amizade (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2018) com esta, o que, na maioria das vezes, não passa de um relacionamento imaginário (GILES, 2002). Isto é acentuado pelo

fato de que é comum nas práticas de influenciadores digitais, de uma maneira geral, que estes estimulem a criação de uma relação aparentemente íntima com seu público (MARWICK; BOYD, 2011); como também pelo fato de que figuras atraentes influenciam o processo de identificação com seu público, que passa ter o desejo de semelhança e, ao mesmo tempo, criar uma relação positiva com estas (KELMAN, 1958).

Outro fator que possibilita a replicação de comportamentos do influenciador por parte de seu seguidor é a confiança que este possui neste, o que inclui a adoção dos mesmos produtos consumidos pelo indivíduo no qual confia (AUDREZET; KERVILER, 2018). Por isto, também é comum que o consumidor pressione de certa forma os influenciadores a deixarem de maneira mais exposta o patrocínio de produtos em seus conteúdos, buscando autenticidade (AUDREZET; KERVILER, 2018). Aqui, vale ressaltar que dentro do conceito de relação parassocial, há o julgamento da autenticidade de figuras da mídia – que englobam os influenciadores digitais – com quem seu público – o conjunto de seguidores – pode estabelecer relações unilaterais ou imaginárias, o que traz a necessidade destas figuras parecerem cada vez mais autênticas, pois ao apresentarem um comportamento oposto a este, têm seu caráter julgado por seu público, o que pode comprometer sua reputação (GILES, 2002).

Em contrapartida, a relação parassocial também diminui efeitos negativos trazidos quando o consumidor percebe a persuasão por parte do consumidor. Isto ocorre pelo fato de que, quanto dada a sensação de proximidade e amizade que um seguidor possui com um influenciador digital, é recorrente a ideia de que este, ao realizar seus endossos, está de fato satisfeito com o produto anunciado e está compartilhando sua avaliação do mesmo com o público (HWANG; ZHANG, 2018). Desta maneira, fica explícito o grau de poder que o influenciador digital exerce nas impressões e no comportamento do consumidor, o que se reflete também nas marcas que estes indivíduos representam (JIMÉNEZ-CASTILLO; FERNANDÉZ, 2019) e nas relações que estabelecem com seu público.

Diante do exposto anteriormente, é perceptível a importância que a web vem proporcionando no que diz respeito à comunicação com o consumidor. Neste quesito, a rede mundial de computadores, juntamente com as redes sociais, compreende um contexto no qual indivíduos comuns podem ter uma postura ativa, por meio do efeito megafone, o que os transforma em influenciadores digitais, fornecendo informações de itens para consumir; como

também a passiva, quando este recebe informações de produtos e serviços que o auxiliarão em suas decisões enquanto consumidores.

Neste ambiente, além dos grupos sociais – *online* ou não – onde o consumidor se insere, os influenciadores digitais também são agentes que figuram uma espécie de ligação entre produtos, serviços e o próprio consumidor, principalmente por meio dos endossos que realizam e da influência que possuem. Assim, estimulam e induzem sua audiência a perceber a necessidade de possuir determinados itens e, eventualmente, concretizar o ato de consumo. Destacam-se como fatores para que esta influência seja eficaz: a percepção de necessidade, a confiança no influenciador e a busca de elitismo e exclusividade por parte dos consumidores quando estes se apropriam das mesmas práticas e hábitos de consumo dos influenciadores que os admiram, seguem e acompanham.

2.2 Influenciadores digitais: de pequenas a grandes audiências

A tecnologia das mídias sociais vem permitindo que pessoas criem conteúdo, compartilhem e se conectem por meio destas (MARWICK; BOYD, 2011). Além disso, o uso das mídias como referência para o consumidor em suas decisões é cada vez maior (CASALÓ; FLAVIÁN; SÁNCHEZ, 2018). Isto também se faz possível por meio dos líderes de opinião, indivíduos vistos como fontes de aconselhamento, considerados como um modelo para o consumidor, ao mesmo tempo em que o persuade por meio das informações que transmite (CASALÓ; FLAVIÁN; SÁNCHEZ, 2018).

Os perfis de influenciadores digitais, líderes de opinião no ambiente online, já estão no topo das páginas mais seguidas de mídias sociais como o Instagram, por exemplo, fornecendo mensagens de comunicação de marketing a seus seguidores (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). Com isto, estes sujeitos endossam marcas específicas visando ganhar recursos financeiros e status (ARORA et al., 2019; KHAMIS; ANG; WELLING, 2017; MARWICK; BOYD, 2011) por meio deste tipo de promoção em seus perfis.

Ao mesmo tempo, os agentes econômicos, ao associarem seus produtos e serviços a estes indivíduos, almejam agregar valor àquilo que oferecem ao consumidor, criando associações positivas e fazendo com que itens desconhecidos passem a ser conhecidos (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). Outro fator preponderante visado pelos agentes econômicos é a necessidade de aprimorar o envolvimento com seus clientes e alcançar públicos cada vez maiores (ARORA et al., 2019). Porém, para que a atuação de um indivíduo

seja eficaz, é necessário que este apresente em seu conteúdo fatores como originalidade e exclusividade, definidos como o grau de novidade e diferenciação alcançada em algumas ações (CASALÓ; FLAVIÁN; SANCHEZ, 2018).

Vale ressaltar que outro ponto crucial para que empresas selecionem os influenciadores digitais que representarão seus produtos é a reputação positiva destes, para que, assim como seus representantes, os produtos ou serviços por eles endossados sejam vistos de forma positiva perante o público (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). Ao mesmo tempo, também são comuns neste ambiente os exemplos de influenciadores que fazem ou dizem algo que prejudica as marcas com as quais estes se afiliam (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017). Assim, influenciadores digitais tendem a desejar a manutenção de uma presença online positiva, que traz como consequência um maior o feedback positivo de seus seguidores (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017).

Como o consumidor valoriza uma orientação menos comercial por parte do influenciador, a relação deste último com as marcas que endossa pode gerar tensões no gerenciamento de sua autenticidade (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2018). Isto decorre do fato de que devido à grande quantidade de ofertas perante o consumidor, este tende a buscar autenticidade nas marcas com as quais interage (ARORA et al., 2019).

A busca pela autenticidade, por parte do influenciador digital, estimula a determinadas práticas, como por exemplo, a apresentação de uma imagem aparentemente íntima ou autêntica de si e uma auto apresentação cuidadosamente construída (MARWICK; BOYD, 2011). Outro tipo de ação praticada por estes é a auto depreciação visando à obtenção de uma semelhança cada vez maior com seu público, onde ridicularizam algumas de suas características físicas ou citam seus hábitos ou momentos embaraçosos, visando minimizar seu *glamour* (MCQUARRIE, 2015).

Ao mesmo tempo, existem influenciadores digitais que não possuem emoções ou interesse pelas atividades ou produtos divulgados, mas que mesmo assim divulgam todas as informações, de forma sistemática e transparente (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2018). Em contrapartida, também existem influenciadores que dão destaque a mostrar seus gostos, mesmo que não haja relação comercial envolvida (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2018). Diante disso, é importante ressaltar que, apesar de estar consciente das relações comerciais que permeiam o trabalho do influenciador digital, a audiência mantém sua

confiabilidade neste, o que não afeta adversamente sua intenção de compra de produtos recomendados por estes influenciadores (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017).

Outro aspecto importante acerca do influenciador digital é que, em sua maioria, ao iniciar suas atividades na internet, este é indistinguível entre consumidores comuns (MCQUARRIE, 2015). Em alguns casos, estes indivíduos já possuíam a intenção de que seus *blogs*, por exemplo, fossem muito mais que um diário pessoal (MCQUARRIE, 2015). Este tipo de pretensão pode ocorrer principalmente devido à ilusão comum de que qualquer pessoa pode se tornar famosa e, conseqüentemente, bem-sucedida devido a meios de fama transitória, como *reality shows*, por exemplo (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017).

No entanto, até chegar ao patamar de influenciador digital, ou celebridade online, há uma trajetória a ser percorrida que começa quando o influenciador digital inicia o compartilhamento de momentos e de seus gostos pessoais (MCQUARRIE, 2015). Posteriormente, adota uma orientação de comunidade, onde possui uma relação aparentemente direta e íntima com seu público (MARWICK; BOYD, 2011), que tem a possibilidade de sugerir o que deseja ver nas publicações (MCQUARRIE, 2015). O influenciador, por sua vez, vai sofrendo mudanças de comportamento à medida que seu público cresce, e pode eventualmente deixar de responder e até mesmo atender a críticas e sugestões da audiência (MCQUARRIE, 2015), fazendo com o que o público mantenha apenas uma relação imaginária e assimétrica com este, caracterizando uma relação parassocial (GILES, 2002).

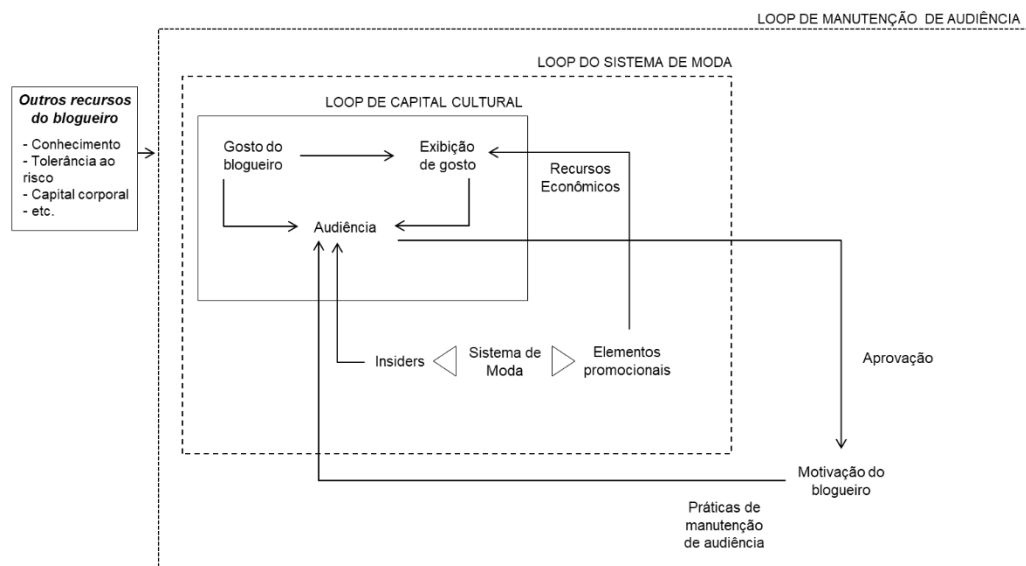
Ao mesmo tempo, os anunciantes, atraídos pelo tamanho da audiência alcançada pelo influenciador quando este publica seus gostos, passam a oferecer recompensas pessoais (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2018), para que este passe a anunciar seus produtos em troca de pagamentos em dinheiro, patrocínio de itens promocionais e até mesmo novas conexões sociais (MCQUARRIE, 2015). Neste processo existem duas classificações para a inserção das marcas em publicações dos influenciadores: a invasão mínima, quando empresas apenas enviam produtos gratuitos com a confiança de que o influenciador os promova; e a invasão máxima, que envolve pagamentos em dinheiro e o estabelecimento de relações contratuais com os influenciadores digitais (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2018).

Na condição de invasão máxima, o contratante também pode ditar requisitos específicos em relação ao conteúdo produzido pelo influenciador, como, por exemplo, a

quantidade de publicações que mencionem seus produtos, fotos do influenciador com referências à marca e até mesmo recursos de redirecionamento para as suas lojas online (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2018). Considerando que as atribuições dos influenciadores também incluem modelagem de roupas e acessórios, presenças em desfiles, festas exclusivas e visitas a casas de *designers*, sua posição social tende a melhorar, dado o aumento da aparição destes profissionais na mídia e até mesmo em ações de caridade (MCQUARRIE, 2015).

Uma vez que estes profissionais passam a possuir capacidades para a realização de julgamentos estéticos, interessando a audiência massiva de consumidores e aumentando sua liderança de gosto² (MCQUARRIE, 2015), o público do influenciador digital continua crescendo, replicando seus comportamentos e adotando suas escolhas de produtos (AUDREZET; KERVILER, MOULARD, 2018). Ao mesmo tempo, a audiência reage de forma favorável ao trabalho do influenciador e o incentiva a continuar suas atividades, fazendo com que todo este processo, representado na Figura 1, ocorra de forma cíclica e contínua (MCQUARRIE, 2015). É importante destacar que este processo também é motivado pelo apego do influenciador digital à sua audiência após conquistá-la (MCQUARRIE, 2015).

Figura 1 – Ciclo de manutenção de audiência do blogueiro



Fonte: Adaptado de McQuarrie (2015).

² Conforme Barcelos (2015) o gosto, apesar de ser uma resposta a experimentações de estímulos estéticos, pode mudar ou sofrer variações ao longo do tempo.

Neste processo, são os consumidores que fornecem um público pronto para um indivíduo que, com seus recursos, assume o papel de líder de gosto (MCQUARRIE, 2015). Este processo é favorecido pelas redes sociais digitais, como os *blogs*, por exemplo, onde as exposições de gosto de um indivíduo podem ser vistas por milhares de pessoas de forma instantânea (MCQUARRIE, 2015). Assim, por meio dos elogios e comentários que recebe, este vai reforçando sua liderança, construindo e aumentando sua própria audiência (MCQUARRIE, 2015). Esta demonstração de gosto inclui experiências gastronômicas, culturais ou gastos com produtos ligados à própria apresentação, como roupas, por exemplo, que servem como meios de distinção do líder em relação aos demais, ao mesmo tempo em que indicam a sua posição social (STREHLAU, 2007). Isto ocorre pelo fato de que o conceito de gosto, conforme afirma Barcelos (2015), pode ser operacionalizado para diferentes objetos estéticos, visto que a experiência sensorial no qual este se manifesta pode envolver qualquer sentido.

Consequentemente, o consumidor comum passa a ser um especialista no gosto dos outros, dada a possibilidade de contemplação de gostos possibilitada pelas plataformas digitais e o aumento significativo de audiência para este tipo de demonstração (BARROS, 2016). Já em relação ao influenciador digital, é sua exibição de gosto que promove a sua mobilidade social e sua ideia principal não é a afiliação a comunidades de consumidores, mas sim atrair um público cada vez maior (MCQUARRIE, 2015).

Deste modo, a audiência, que não está no mesmo patamar dos líderes de gosto, passa a manifestar o desejo de apropriação de práticas e consumo de bens que caracterizam as preferências desta liderança (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017; STREHLAU, 2007). O líder, por sua vez, desejando conservar sua posição, modifica suas práticas, incluindo as de consumo, para a manutenção de seu elitismo, transgredindo padrões e estabelecendo regras de consumo (STREHLAU, 2007). Com isto, os influenciadores, líderes de gosto, complementam a comunicação das marcas, por meio da apresentação de seus gostos pessoais (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2018).

É importante destacar que este processo ocorre pelo fato de as redes sociais, assim como as informações online que seus usuários expõem de si mesmos nestes ambientes, resultarem em uma declaração de gosto, traduzida por meio dos perfis (LIU, 2007). Desta forma, por meio de suas exposições de gosto, os usuários são capazes de exibir seu *status* e se distinguir dos demais (LIU, 2007). O gosto e as preferências de um indivíduo fornecem, além

de sua personalidade, outros aspectos referentes à sua identidade (JOHNSON; VAN DER HEIDE, 2015). Johnson e Van der Heide (2015) afirmam que os *feedbacks* de outros indivíduos podem influenciar os gostos e atitudes individuais diante de escolhas ou julgamentos que um indivíduo tenha que realizar.

Considerando que mudanças de identidade são frequentes devido aos *feedbacks* recebidos no ambiente online (JOHNSON; VAN DER HEIDE, 2015), é comum, nas redes sociais, que as declarações de gosto e interesses de um indivíduo sejam realizadas da maneira mais coerente possível para expressar prestígio (LIU, 2007). Neste aspecto, os indivíduos evitam qualquer exposição que os remeta a tabus ou a algo considerado desagradável, para que isto não coloque em risco as boas impressões que estes tentam promover em suas redes sociais (LIU, 2007). Portanto, pode-se afirmar que o prestígio é uma das principais razões para que usuários de redes sociais exponham nelas seus interesses, preferências e gostos (LIU, 2007).

Assim, é por meio deste modo de distinção, trazido pelas exibições de gosto nas redes sociais, que o consumidor pode obter mobilidade social, ao mesmo tempo em que pode ganhar uma audiência cada vez maior, por meio do efeito megafone (MCQUARRIE, 2015). Por este motivo, os blogueiros ascendem socialmente, através de seu exercício repetido e de suas demonstrações de bom gosto em seus *blogs* ou redes sociais (MCQUARRIE, 2015). Desta maneira, o prestígio (LIU, 2007) possibilita que um indivíduo se destaque dentre os demais por meio de seu gosto, devendo este último ser aprovado por outras pessoas até que seja considerado como bom ou melhor gosto (MCQUARRIE, 2015).

Vale destacar que as normas de bom ou mau gosto, conforme afirma Barcelos (2015), resultam de comparações de preferências individuais, onde uma das partes detém o arbítrio como detentora de qualidades pessoais superiores. Outro fator em relação a gostos superiores é que este pode ser resultado de uma sensibilidade estética maior ou de preferências estéticas mais sofisticadas (BARCELOS, 2015).

Em síntese, para que um indivíduo tenha a capacidade de influenciar outro através de suas preferências de consumo, há uma trajetória a ser percorrida. Neste caminho, obter uma grande audiência é de fundamental importância para que este objetivo seja alcançado. Destacam-se também uma reputação positiva e a existência de certa semelhança com o

público, primordiais para que os consumidores passem a acompanhar estes indivíduos, caracterizados como influenciadores.

É importante frisar que a busca por prestígio, que antecede as exibições de gosto nas mídias sociais, aliadas à busca e ao apego pela manutenção de uma audiência são fatores que se conectam ao alcance do patamar de influenciador. Desta maneira, torna-se cada vez mais comum a busca em manter uma reputação positiva por parte de indivíduos que almejam obter certa influência, como também por empresas que os utilizam como endossantes de seus produtos ou serviços.

Logo, não é só a busca por recursos financeiros e status que mobiliza um indivíduo a compartilhar informações a respeito de si mesmo em seus canais de comunicação, mas também o prestígio, a busca de reconhecimento e a manutenção de uma imagem positiva perante seu público. Por esta razão, os indivíduos exibem seus gostos em seus perfis e, assim, podem alcançar e acumular determinada audiência, até que se chegue ao patamar de influenciador.

2.3 Classificação dos influenciadores digitais e o trabalho do micro influenciador

Celebridades de menor escala, como os influenciadores digitais e *instafamous*³ são consideradas mais credíveis, acessíveis e influentes para seu público (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). Isto também decorre da ideia de que quanto maior o tempo e a interação que um seguidor acompanha e possui com determinado influenciador, este também experimenta sentimentos de intimidade e também passa a conhecer e desenvolver atitudes em relação ao influenciador digital (BOERMAN, 2020).

Esta relação, caracterizada como parassocial, também pode ocorrer devido à influência social, onde um agente, através de comunicação de massa, oferece um comportamento a um determinado indivíduo e comunica-se com ele (KELMAN, 1974). Ainda considerando os processos deste princípio, pode-se afirmar que a relação parassocial se conecta ao conceito de identificação, onde indivíduos aceitam influências para a manutenção de um relacionamento satisfatório com um indivíduo ou grupo (KELMAN, 1958; SOKOLOVA; KEFI, 2019), o que se alia ao fato de que quando o influenciador digital ainda possui uma audiência menor, este realmente estabelece relações próximas com seu público

³ Indivíduo famoso por possuir grande número de seguidores em suas redes sociais, em especial no Instagram (INSTAFAMOUS, 2017).

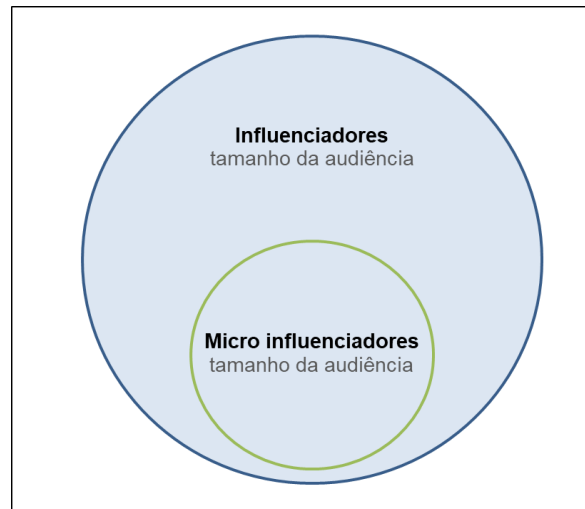
(MCQUARRIE, 2015). Neste contexto, a intimidade estabelecida em decorrência da relação de proximidade entre um influenciador e seus seguidores também contribui para que esta seja enquadrada como parassocial (HWANG; ZHANG, 2018).

Neste contexto, profissionais e acadêmicos de marketing vêm classificando os influenciadores digitais conforme seu número de seguidores em uma escala que vai de micro a macro influenciador (BOERMAN, 2020; HATTON, 2018). O micro, com uma quantidade menor, meso-influenciador, de categoria mediana, possuindo entre dez mil e um milhão de seguidores e o macro influenciador, indivíduo mais estabelecido, com alcance internacional, possuindo mais de um milhão de seguidores (BOERMAN, 2020).

Entretanto, Rakoczy et al. (2018) afirmam que para a indicação de que um indivíduo é um influenciador, há outros fatores e critérios a serem levados em consideração. Estes autores defendem que, apesar de a limitação do público ser uma condição essencial para a identificação de micro influenciadores, esta abordagem não é suficiente. A identificação de um micro influenciador também deve levar em conta a alta taxa de envolvimento com seu público, mesmo que este tenha um tamanho limitado (RAKOCZY et al., 2018). Deste modo, Boerman (2020) reconhece que não há divergências significativas entre os tipos de influenciadores em aspectos como a intenção de interação por parte do seguidor ou sua força de divulgação.

Alegando que ainda faltam esclarecimentos e uma descrição completa das noções de micro influenciador, Rakoczy et al. (2018) o definem como um indivíduo que possui alto envolvimento com outras pessoas, grupos, empresas ou objetos, que recebe um alto grau de reações, feedbacks, curtidas ou comentários e que possui um alto engajamento, caracterizado pela força de sua influência, mesmo com o tamanho limitado de sua audiência. Na Figura 2, pode-se visualizar a representação do tamanho da audiência do micro influenciador, em comparação a um influenciador de alcance macro (RAKOCZY et al., 2018).

Figura 2 - Audiência do micro influenciador



Fonte: Adaptado de Rakoczy et al. (2018)

Acerca de suas características, o micro influenciador é mais autêntico, engajado socialmente e relevante (ALASSANI; GÖRETZ, 2019). Também possui maior aproximação com seu público, dado o seu tamanho (ALASSANI; GÖRETZ, 2019; RAKOCZY et al., 2018). Apesar de parecerem um pouco encenadas, suas publicações trazem uma maior facilidade para que o público realmente acredite que este indivíduo consumiu o produto no qual está divulgando (HATTON, 2018). Outra vantagem é o baixo custo para que este indivíduo endosse determinada marca ou produto (HATTON, 2018; RAKOCZY et al., 2018). Nos Estados Unidos, o valor para a realização de tal procedimento é de cerca de US\$ 180 por postagem, enquanto um *post* de um indivíduo no estrato de macro influenciador pode chegar a US\$ 500 mil (HATTON, 2018).

Sobre seus trabalhos para divulgação, os maiores segmentos onde o micro influenciador atua são os cosméticos, relacionados à beleza e mercado *fitness*, até então minimamente endossado por macro influenciadores (ALASSANI; GÖRETZ, 2019). Outro dado importante acerca destes influenciadores é que estes compartilham em média 20 *posts* contendo colocação de produtos em um período de seis meses, enquanto que um influenciador com alcance macro compartilha em torno de 27 postagens no mesmo período (ALASSANI; GÖRETZ, 2019). O micro influenciador também utiliza em média 6 *hashtags* por postagem de colocação de produtos, uma quantidade 20% maior em relação às postagens do macro influenciador, com o intuito de identificar as empresas divulgadas que, em sua maioria, são do segmento da moda (ALASSANI; GÖRETZ, 2019).

Ainda sobre os trabalhos de divulgação do micro influenciador, estudos como os de Gan et al. (2019) identificaram que é comum que marcas e micro influenciadores sejam intimamente relacionados em seu campo de atuação. Deste modo, postagens referentes a produtos de maquiagem, por exemplo, são representadas por influenciadores especialistas em maquiagens (GAN et al., 2019). Outro achado deste mesmo estudo é o fato de que os micro influenciadores tendem a postar textos e/ou imagens que estejam diretamente ligados às postagens realizadas pelas contas da própria marca divulgada (GAN et al., 2019).

Portanto, influenciadores digitais buscam uma proximidade cada vez maior com seu público, principalmente através da sensação de intimidade que transmitem. Como consequência, o público passa a ter sensações imaginárias de que realmente existe uma relação mútua e íntima com estas personalidades. Visto que estes influenciadores passam por um processo evolutivo, o que inclui o aumento de sua audiência e a mudança nas relações com seu público, isto o distancia cada vez mais do próprio influenciador. Ao mesmo tempo, conforme o crescimento do seu número de seguidores, o influenciador digital vai modificando o seu patamar, que leva em consideração o tamanho de seu público, reflexo do número que seguidores que possui.

Contudo, abordagens que consideram apenas a quantidade de seguidores não são suficientes, visto que há influenciadores pouco conhecidos e influentes nos segmentos em que atuam. Isto ocorre pelo grande envolvimento que estes têm com seu público, o que figura como fator principal e necessário para que se considere um indivíduo como um verdadeiro influenciador, sem estabelecer nenhuma relação com a quantidade de seguidores que acumula. Logo, deve-se priorizar o envolvimento existente entre determinado indivíduo com seu público para que este seja caracterizado como influenciador digital. Sobre o acúmulo de seguidores, este pode ser consequência deste envolvimento, o que impacta diretamente no crescimento da influência de um indivíduo em seus canais de comunicação.

Por fim, é importante destacar que as características anteriormente apresentadas, acerca do trabalho do micro influenciador digital, têm o intuito de promover um melhor entendimento de como influenciadores digitais com pequenas audiências realizam seu trabalho, em comparação a grandes influenciadores. Porém, vale ressaltar que o objeto de estudo deste trabalho, o influenciador local, será considerado como uma modalidade de micro influenciador que, apesar de possuir uma audiência de tamanho limitado, concentrada, em sua

maioria, na localidade onde está inserido, e que é capaz de compartilhar seus gostos e, ao mesmo tempo, influenciar os gostos de sua audiência.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os aspectos metodológicos do estudo. Desta forma, estruturaram-se quatro seções: (1) tipologia de pesquisa, (2) seleção e caracterização dos sujeitos da pesquisa, (3) coleta de dados e, por fim, (4) análise dos dados.

3.1 Tipologia de pesquisa

De acordo com a classificação de Vergara (2007), uma pesquisa pode ser caracterizada por dois critérios: quanto aos seus fins e quanto aos seus meios. Considerando que a finalidade desta pesquisa é compreender como atuam os influenciadores locais, assim como o impacto destes profissionais na região na qual estão inseridos, quanto a seus fins, a pesquisa é caracterizada como exploratória. Este tipo de investigação é realizado onde “[...] há pouco conhecimento sistematizado e acumulado” (VERGARA, 2007, p. 45).

Quanto aos meios, ainda conforme a classificação de Vergara (2007), caracteriza-se como uma pesquisa de campo, já que foi realizada em cidades do interior do estado do Ceará, onde os influenciadores locais estão situados. Quanto à sua natureza, o estudo é caracterizado como qualitativo. A pesquisa qualitativa, conforme Flick (2004, p. 28), “[...] é orientada para a análise de casos concretos em sua particularidade temporal e local, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais”. Deste modo, a abordagem qualitativa foi utilizada para toda a coleta de dados do estudo. Inicialmente, através de entrevistas com os influenciadores locais, em seguida com consumidores locais e, por fim, com os empresários locais.

Por meio das entrevistas com os influenciadores locais, foi possível compreender como estes se relacionam com o público local e com empresas cuja atuação ocorre fora destas cidades (objetivo específico 1). Através das entrevistas com os consumidores destas localidades, foi possível identificar como estes indivíduos influenciam o consumo de seus seguidores por meio do compartilhamento de seus gostos (objetivo específico 2). Por fim, através das entrevistas com os empresários locais, foi possível examinar como são as relações destes influenciadores com as empresas que têm atuação dentro do território (objetivo específico 3). Após a conclusão dos três objetivos específicos, possibilitou-se a compreensão de como o comportamento de consumo de moradores de cidades de pequeno porte é afetado pelo trabalho feito por influenciadores locais a partir da expressão de seus gostos nas mídias sociais (objetivo geral).

3.2 Seleção e caracterização dos sujeitos da pesquisa

Para a coleta de dados do estudo, foram entrevistados, ao todo, seis influenciadores digitais com alcance prioritariamente local de cidades do interior do estado do Ceará, doze seguidores dos influenciadores anteriormente citados e cinco empresários dessas localidades. Sendo assim, a seleção dos sujeitos ocorreu de maneira intencional, visto que o público para a realização da pesquisa é bastante específico. Neste tipo, o pesquisador escolhe de forma proposital os elementos que compõem a amostra (BRUNI, 2007).

A seleção dos sujeitos da pesquisa se ocorreu da seguinte forma: primeiramente foram escolhidos de maneira intencional os influenciadores locais, devendo estes atuarem prioritariamente em municípios do interior do Ceará, com população até 50.000 habitantes. Para isto, foi levado em consideração o censo de 2010⁴ realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que classifica municípios neste estrato como de “pequeno porte” (IBGE, 2011). Seguindo estes critérios, após a seleção dos influenciadores, o que já levou em consideração seus municípios de origem, cinco localidades, dentre as classificadas como “pequeno porte” pelo IBGE foram consideradas para a realização da pesquisa: Banabuiú (17.315 habitantes), Cedro (24.527 habitantes), Cruz (22.479 habitantes), Amontada (39.232 habitantes) e Capistrano (17.062 habitantes).

Para a seleção dos influenciadores locais, com o intuito de compreender como ocorre o seu trabalho, o processo de captação de público e quais os segmentos e estabelecimentos nos quais estes atuam em suas respectivas cidades, estes indivíduos atenderam aos seguintes critérios: possuírem uma quantidade de seguidores de até 20 mil, determinada de forma arbitrária para limitar o público, considerando o estudo de Racokzy et al. (2018) - que indica que um micro influenciador deve ser identificado considerando apenas sua alta taxa de envolvimento, dado o seu público limitado - realizarem constantemente divulgações de produtos/serviços em suas redes sociais e estarem vinculados a negócios prioritariamente do município no qual estão inseridos.

Com o intuito de compreender de que maneira o consumo é afetado por estes influenciadores locais, posteriormente, foram selecionados e entrevistados dois seguidores de cada influenciador, totalizando doze consumidores. Os critérios para a seleção destes indivíduos, classificados como consumidores locais, foram: possuir uma conta ativa no

⁴ Salienta-se que, para a redação final da dissertação, foi considerado o Censo Demográfico de 2010.

Instagram, residirem na cidade onde o influenciador também está situado e possuírem idades entre 18 e 34 anos, que, conforme pesquisa realizada pelo Hootsuite & We Are Social (2019), compõem a faixa etária com maior público nas mídias sociais.

Posteriormente, por meio das entrevistas com os influenciadores locais foram identificadas algumas empresas e entrevistados cinco empresários locais que utilizam os influenciadores locais como meio de divulgar seus respectivos negócios, visando conhecer os processos de divulgação, vínculos contratuais, dentre outras relações estabelecidas entre estes e o influenciador local. Para a seleção destes indivíduos, estes atenderam aos seguintes critérios: possuírem perfis de seus estabelecimentos ou marcas nas redes sociais, realizarem parcerias com influenciadores locais e, por fim, atuarem prioritariamente no município no qual estão inseridos.

Em relação à determinação da quantidade de influenciadores e consumidores locais, foi utilizado o critério de saturação teórica, que ocorre quando “dados advindos dos elementos amostrais são suficientes, necessários e possíveis para que ocorra o pretendido adensamento teórico sobre o objeto pesquisado” (FONTANELLA; JÚNIOR, 2012, p. 64). No caso dos influenciadores, atingiu-se a saturação na sexta entrevista. Para os consumidores, atingiu-se a saturação na décima primeira entrevista, sendo a décima segunda realizada para que a quantidade de dois seguidores de cada influenciador fosse cumprida e, desta maneira, todos os municípios tivessem a mesma quantidade de informações coletadas.

Para a caracterização dos entrevistados no capítulo de análise, será utilizada a seguinte codificação: I para representação dos influenciadores locais; C para representação dos consumidores e E para os empresários. As demais características dos respondentes estão representadas a seguir.

Quadro 1 - Caracterização dos entrevistados⁵ – Influenciadores

Influenciadores					
Entrevistado	Cidade	Sexo	Idade	Nº de Seguidores	Tempo de Atuação
I1	Banabuiú	Feminino	20 anos	17.000	3 anos
I2	Banabuiú	Feminino	21 anos	8.000	2 anos
I3	Cedro	Feminino	21 anos	6.400	6 meses
I4	Capistrano	Feminino	23 anos	7.600	4 meses
I5	Cruz	Feminino	22 anos	4.500	4 meses
I6	Amontada	Masculino	21 anos	5.800	5 meses

Fonte: elaboração própria (2020), dados da pesquisa.

Quadro 2 - Caracterização dos entrevistados – Consumidores

Consumidores			
Entrevistado	Cidade	Idade	Sexo
C1	Banabuiú	24 anos	Feminino
C2	Banabuiú	21 anos	Feminino
C3	Banabuiú	33 anos	Feminino
C4	Banabuiú	21 anos	Feminino
C5	Cedro	21 anos	Feminino
C6	Cedro	22 anos	Feminino
C7	Capistrano	20 anos	Feminino
C8	Capistrano	21 anos	Feminino
C9	Cruz	23 anos	Feminino
C10	Cruz	21 anos	Feminino
C11	Amontada	18 anos	Masculino
C12	Amontada	18 anos	Feminino

Fonte: elaboração própria (2020), dados da pesquisa.

Quadro 3 - Caracterização dos entrevistados – Empresários

Empresários		
Entrevistado	Cidade	Segmento
E1	Banabuiú	Teleinformática
E2	Capistrano	Moda
E3	Cruz	Bijouterias
E4	Amontada	Semijoias
E5	Cedro	Moda

Fonte: elaboração própria (2020), dados da pesquisa.

⁵ Idade, número de seguidores e tempo de atuação de acordo com a data da realização da entrevista.

3.3 Coleta de dados

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com influenciadores digitais de cidades do interior do estado do Ceará (APÊNDICE A), com consumidores (APÊNDICE B) e empresários destas mesmas localidades (APÊNDICE C). Nesta modalidade, a entrevista é baseada em um roteiro, mas permite que o entrevistador possua maior flexibilidade para a formulação e ordenação das perguntas durante a sua realização (GODOI; MATTOS, 2006). Outra vantagem proporcionada por este tipo de entrevista é a necessidade de abertura às novas direções apresentadas por cada entrevistado durante a coleta de dados (ARSEL, 2017). Os roteiros foram validados ainda na etapa de aproximação de campo, sendo testados antes da aplicação com os sujeitos de pesquisa que participaram desta fase (três influenciadores e dez consumidores locais); o que demandou pequenas modificações para a fase definitiva da pesquisa.

É importante destacar que, conforme Godoi e Mattos (2006), a pesquisa qualitativa apresenta três condições: que o entrevistado possa expressar-se ao seu modo; que a ordem das perguntas não prejudique esta expressão e que o entrevistador tenha abertura para a inserção de novas perguntas ou participações no diálogo, tendo em vista o alcance do objetivo geral. Deste modo, reforça-se a importância da manutenção da modalidade semiestruturada durante a realização das entrevistas.

Devido aos decretos de isolamento social do Governo do Estado do Ceará, que vigoraram durante todo o período de coleta de dados, todas as entrevistas foram realizadas de maneira remota, através de vídeo conferências ou ligações telefônicas, quando as chamadas de vídeo não podiam ser efetuadas.

Desta maneira, utilizou-se também, quando possível e necessário, algumas das imagens postadas nas redes sociais, especificamente no Instagram, dos influenciadores entrevistados como base para algumas perguntas, com base na técnica de *autodriving*, onde o informante é convidado a navegar em suas redes sociais durante a entrevista, permitindo maior interação e facilitando a capacidade do entrevistado e relembrar suas experiências (PUGH, 2010). Hand (2017) ressalta a importância dos aspectos visuais e recomenda a utilização deste tipo de material em pesquisas qualitativas, que podem tornar-se o foco de perguntas e/ou conversas.

A utilização de imagens presentes nos perfis da rede social selecionada dos entrevistados ocorreu com base no método utilizado por Pugh (2010). Em sua pesquisa, a autora, ao utilizar ambas as técnicas, conseguiu relatos mais ricos acerca dos comportamentos dos indivíduos quanto à construção de suas identidades nas redes sociais, compreendendo o raciocínio dos usuários neste processo. Conforme já citado anteriormente, quanto aos empresários, o método utilizado foi apenas a entrevista semiestruturada, não havendo a necessidade de incorporar os aspectos visuais na entrevista.

Quanto à ordem cronológica da coleta de dados, primeiramente, foram selecionados e entrevistados os influenciadores digitais locais para que, posteriormente, fossem escolhidos e entrevistados alguns de seus seguidores, os consumidores locais. Por fim, ainda por meio das entrevistas com os *local influencers*, foram citados alguns estabelecimentos e posteriormente entrevistados os empresários locais de cada município onde ocorreu a pesquisa.

Ressalta-se que o Instagram foi a rede social que consistiu no foco desta pesquisa. De acordo com Djafarova e Rushworth (2017) este é um canal relevante para focar, dada a expansão de suas plataformas de publicidade. Outro ponto importante é que suas páginas mais seguidas pertencem a celebridades, que as utilizam para entregar mensagens de marketing a seus seguidores (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). Mais uma característica relevante do Instagram é que 89% dos profissionais de marketing o consideram como a rede social mais importante para o marketing de influência, cujas publicações são consideradas como mais eficazes em 78%, seguidas pelos *stories* com 73% (MEDIKIX, 2019).

3.4 Análise dos dados

Para análise dos dados, utilizou-se a análise qualitativa de conteúdo que, conforme Flick (2004, p. 201) “é um dos procedimentos clássicos para analisar o material textual, não importando qual a origem deste material – desde produtos da mídia até dados de entrevista”. Desta maneira, para que os dados qualitativos sejam considerados confiáveis, o pesquisador deve demonstrar a precisão, consistência e exaustão da análise dos dados, sistematizando e divulgando os métodos com detalhes suficientes, permitindo que o leitor determine se o referido processo é de fato credível (NOWELL et al., 2017).

Desta maneira, analisou-se os dados à luz dos seis passos elencados por Nowell et al. (2017) a saber: (1) familiarização com os dados (que permite a criação de conhecimentos

prévios e pensamentos analíticos iniciais); (2) geração de códigos iniciais (processo de produção de códigos a partir dos dados coletados no campo, o que exige a continuidade de revisão dos dados); (3) pesquisa de temas (agrupamento de códigos, que formam temas e subtemas iniciais); (4) revisão de temas (verificação da coerência de padrões dos códigos dentro de cada tema); (5) definição e nomeação de temas e, por fim, (6) geração do relatório, que deve explicitar uma história geral sobre o que cada tema revela sobre os tópicos.

Considerando a revisão de literatura realizada na pesquisa, foram identificadas algumas categorias. Para os influenciadores os subtemas principais foram: sua trajetória (composto por informações como início, evolução, metas e inspirações); as características e a realidade do trabalho como influenciador digital (composto por informações como parcerias, negociações, ferramentas de trabalho, feedbacks e problemas enfrentados); demonstrações de gosto (composto pelos critérios de seleção de produtos para endosso e divulgação); o crescimento e a captação de audiência (composto por informações pertinentes ao aumento da audiência e estratégias de captação de público) e a visão de influência que estes possuem (composto por informações como autenticidade, transcendência e influência percebida).

Para consumidores, identificaram-se os seguintes subtemas: suas preferências de consumo e conteúdo; as percepções e relações com o influenciador local (composto por informações relacionadas à relevância, autenticidade, admiração e relações pessoais com o influenciador local) e a influência exercida por este (composto por informações que englobam mudanças nos hábitos e no consumo).

Finalmente, para os empresários, os subtemas foram: as parcerias (que englobou as estratégias, objetivos almejados com as parcerias e os processos de seleção dos influenciadores); as relações (que englobou os contratos e as negociações com os influenciadores); e os êxitos e retornos obtidos com o influenciador local (o que englobou os retornos financeiros, retornos em seguidores e os feedbacks fornecidos). Os subtemas supracitados emergiram através da associação de códigos iniciais presentes nas falas dos entrevistados, o que considerou o método proposto por Nowell et al. (2017), que por sua vez, deram origem a três grandes temas, explorados na seção de análise e discussão dos resultados.

É importante destacar que, conforme afirma Creswell (2010), apesar de a análise de dados na pesquisa qualitativa parecer uma abordagem hierárquica e linear, na prática esta

passa a ser mais interativa, com estágios inter-relacionados, cuja ordem de realização possui modificações.

Ainda com base em Creswell (2010), utilizaram-se algumas estratégias que assegurem a validade dos resultados do estudo, a saber: (1) triangulação das fontes de dados: entrevistas e *autodriving*; (2) descrições ricas e densas dos resultados, com o intuito de fornecer ao leitor perspectivas cada vez mais detalhadas e realistas; e (3) prolongação de tempo do campo, que durou cerca de quatro meses, permitindo o desenvolvimento de um conhecimento profundo do fenômeno a ser estudado, possibilitando a comunicação de detalhes sobre pessoas e locais, conferindo credibilidade aos relatos.

Sobre este último tópico vale destacar que, para este estudo, também houve uma aproximação do campo por parte do pesquisador, tendo este contato com consumidores e influenciadores locais, assim como suas experiências em relação ao consumo e outros aspectos que também foram abordados neste estudo.

Acerca dos aspectos técnicos pertinentes à coleta de dados, todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes, formalizado por meio de um termo de consentimento livre esclarecido (APÊNDICE D). Devido à realização remota das entrevistas, o termo assinado pelo pesquisador foi enviado via e-mail para cada participante, que formalizou o aceite através de uma resposta para o e-mail enviado pelo pesquisador. Em relação à utilização das imagens, todas foram autorizadas pelos próprios influenciadores, cujo aceite ocorreu através de contato via *direct*, no Instagram.

Ao fim do processo de entrevistas, obteve-se o total de seis horas e nove minutos de áudio, sendo uma média de trinta e dois minutos por influenciador; dez minutos por consumidor e doze minutos por empresário. As entrevistas passaram pelo processo minucioso de audição e transcrição, sendo categorizadas e tematizadas, seguindo os passos elencados por Nowell et al. (2017). Foram utilizados documentos de texto do Microsoft Word para a transcrição, armazenamento e tematização inicial, com o suporte de planilhas do Microsoft Excel para a análise das falas dos entrevistados. Para cada público entrevistado foram identificados seus respectivos temas e subtemas, explorados com maior precisão do tópico destinado às análises.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tomando como referência os discursos dos influenciadores locais, empresários e consumidores locais e levando em consideração as categorias selecionadas após revisão da literatura, alguns temas sobressaíram-se. Para os influenciadores os temas principais foram: sua trajetória; as características e a realidade do trabalho como influenciador digital; demonstrações de gosto; o crescimento e a captação de audiência e a visão de influência que estes possuem. Para consumidores, identificaram-se os seguintes temas: suas preferências de consumo e conteúdo; as percepções e relações com o influenciador local e a influência exercida por este. Finalmente, para os empresários, os temas foram: as parcerias; as relações; e os êxitos e retornos obtidos com o influenciador local.

Desta maneira, associando alguns destes tópicos, surgiram três temas principais nos discursos: (1) a trajetória e crescimento do influenciador local e suas demonstrações de gosto; (2) os bastidores do trabalho de influenciador digital e as relações com os agentes econômicos; e (3) as influências no consumo e a relação com a audiência local nos contextos em que estes estão inseridos.

4.1 Trajetória, crescimento do influenciador local e demonstrações de gosto

Ao serem questionados sobre como se iniciou o processo de entrada no trabalho como influenciadores digitais, os entrevistados afirmaram que ao publicarem nas redes sociais com mais intensidade, por razões diversas, não imaginavam ou não tinham noção da proporção que seu alcance tomaria nos contextos locais onde estão inseridos. As razões para iniciar este processo foram específicas para cada entrevistado.

A entrevistada I1, por exemplo, foi convidada, por acaso, para tirar fotos para uma loja de roupas na sua cidade, sendo este o impulso inicial em suas atividades como influenciadora.

I1: “Foi em 2017 que eu comecei a tirar umas fotos para umas lojas aqui em Banabuiú. Eu nunca tinha me imaginado tirando fotos pra lojas, uma pessoa me viu, perguntava se eu tirava fotos aí eu fui e tentei. Só que tipo assim, eu não tinha pensado em continuar em outras lojas, mas aí uma foi chamando, a outra viu e gostou e foi chamado e aí só ficou nesse negócio, mas era só de vez em quando”.

No caso das entrevistadas I2 e I4, suas antigas profissões foram a razão para iniciar as publicações em seus perfis. I2 era maquiadora e I4 exercia a profissão de

nutricionista. Já o entrevistado I6 trabalhava durante a manhã em uma gráfica⁶ e tinha tempo livre no horário vespertino, o que o incentivou a compartilhar com seus seguidores dicas sobre o processo de limpeza de pele chamado *skincare*. Ambos, ao iniciarem o compartilhamento com seus seguidores dos conhecimentos que possuíam, aumentaram sua interação com estes e, conseqüentemente, o tamanho de seu público a partir daquele momento:

I2: “Primeiro, assim, eu comecei como maquiadora [...]. E aí eu sempre maquiava e dava algumas dicas em relação a produtos que eu usava. Até comecei porque eu vi umas maquiadoras dando dicas né, aí eu comecei também. Por ver que eram produtos que eu gostava aí valia a pena indicar. A partir daí algumas lojas de maquiagem daqui de Banabuiú entraram em contato comigo pra me enviarem alguns produtos para que eu pudesse testar e posteriormente divulgar a loja, indicar para o pessoal que segue e tudo... É a partir daí deu certo”.

I4: “Começou no início desse ano, mas eu não levava muito a sério. Sou nutricionista, sou formada, atuo na área e aí eu comecei a postar algumas receitas, até parei... E foram chegando seguidores, foi chegando interação, meu engajamento foi aumentando e eu dei uma parada. Comecei a atuar na nutrição, esqueci o Instagram e aí agora nessa pandemia eu retomei a vida aqui do Instagram e aí tô numa proporção assim que eu não imaginava”.

I6: “Comecei praticamente no início da pandemia, que eu estava trabalhando somente em um período [...] e na parte da tarde eu tava livre, sem fazer nada, aí eu falei assim ‘ah, quer saber, vou dar dicas de *skincare*’ e eu comecei gravando poucos stories porque eu tinha vergonha de aparecer. Aos poucos o pessoal foi gostando, pedindo mais, e eu fui me soltando mais, perdendo a vergonha e eu fui gravando mais stories, fui fazendo resenha de produtos e foi aí que o pessoal me incentivou a gravar mais, fazer mais, trazer mais produtos, dar dicas de rotina e essas coisas”.

Para I3 e I5, o início foi um pouco diferente. I3 passou por um processo de emagrecimento e enxergou nisto a possibilidade de ganhar dinheiro, passando a compartilhar sua rotina saudável em seu Instagram e vendendo um *e-book* motivacional para emagrecimento. A entrevistada I5 já possuía o hábito de postar sua rotina e, após receber pela primeira vez um produto de uma empresa de sua cidade para fazer uma divulgação, foi recebendo propostas de outros estabelecimentos, iniciando assim sua trajetória como influenciadora.

I3: “Então, tudo iniciou com meu irmão, que ele me deu uma ideia de escrever um e-book motivacional, porque eu perdi 28 quilos e todo mundo me perguntava [...] e aí eu enxerguei uma possibilidade de ganhar dinheiro em cima disso, óbvio, eu não sou boba...”.

I5: “Bom, eu tenho Instagram desde 2017, mas eu nunca tinha focado em ser digital influencer. Eu postava por postar, como muita gente posta no Instagram. [...] E foi assim: uma coisa que uma pessoa me mandou, um produto da empresa dela para eu postar e como eu tenho bastante seguidores, para uma cidade pequena, muita gente da cidade me segue e eu consegui alcançar muitas pessoas, inclusive empresas, outros empreendedores, muita gente da cidade. E as pessoas começaram a me procurar. Não tive que procurar nenhuma empresa e daí começou tudo”.

⁶ Informação obtida na entrevista com uma das consumidoras e seguidoras do influenciador I6.

As falas anteriormente apresentadas corroboram achados teóricos anteriores a respeito da captação inicial de audiências proporcionada pela *web*. Segundo McQuarrie (2015), a *web* é um dos meios nos quais consumidores alcançam uns aos outros e, mesmo sem experiências profissionais ou posições privilegiadas, publicam em seus canais sobre consumo, captando e aumentando sua audiência. Outro aspecto a ser destacado, neste contexto, é que o desejo de comunicação com o público, por parte do influenciador, é um dos fatores que o estimula a criar conteúdos (DENNEN, 2014).

Outro aspecto presente nas falas anteriormente apresentadas é o fato de que na medida em que o público do influenciador cresce, este chama atenção de anunciantes, que enviam recursos econômicos e mercadorias para a veiculação de anúncios, que estimulam novos investimentos para a criação de conteúdo por parte do influenciador, que aumenta sua audiência (MCQUARRIE, 2015).

Acerca de suas audiências, todos os influenciadores perceberam um crescimento expressivo em seu número de seguidores após o início do compartilhamento de conteúdos em seus perfis. Alguns dos entrevistados recordam-se de como era sua audiência na época do “anonimato” e como esta foi evoluindo no decorrer do tempo.

I1: “Em 2017 eu tinha na faixa de 7 mil, 8 mil [...]. Aí foi aumentando, em 2017 terminei quase com 10 mil, 2018 com 12 e hoje é quase 17”.

I4: “[...] 4 mil seguidores quando eu fiz a primeira divulgaçãozinha. [...] E foi crescendo aos poucos, aos pouquinhos mesmo, pinga pinga. Talvez 1 seguidor por dia e olhe lá. Hoje tenho uma média de 200 a 300 seguidores por dia, muita coisa. Mais de 25 mil vistos no perfil, 6 mil curtidas, mais de 1000 views, salvos”.

I6: “Antes de eu iniciar isso tudo, eu estava por volta de 4.500 seguidores e tinha um certo engajamento bom. Eu postava foto, meu feed era organizado já, e as pessoas gostavam, curtiam, comentavam. E quando eu comecei com esse lance de Instagram, o público foi aumentando, já estou com 5 mil seguidores, agora estou com 6 mil. [...] Tô ganhando praticamente, em média, 20 a 30 seguidores por dia”.

A Figura 3 exemplifica este crescimento de audiência. Na imagem, a influenciadora I4 comemora, ao mesmo tempo em que compartilha, o alcance de 13 mil seguidores em seu perfil.

Figura 3 – Comemoração dos 13 mil seguidores de I4



Fonte: Página de I4 no Instagram (2020)

Desta forma, ilustra-se mais um ponto da literatura, que afirma que um dos aspectos que colabora diretamente no crescimento de audiências para influenciadores digitais é sua demonstração de gosto, pois é desta forma que estes iniciam a conquista de sua audiência (MCQUARRIE, 2015). Para o público, o influenciador local possui preferências estéticas mais sofisticadas, o que está diretamente ligado às escolhas daquilo que endossam (BARCELOS, 2015). Dentro deste contexto, ao serem questionados sobre a seleção dos produtos que anunciam em seus perfis, a maioria dos informantes ressaltou a importância da associação de seu nome ao produto e a importância de selecionarem itens que eles mesmos gostariam e adquiririam, conforme as falas de I1, I2 e I3.

I1: “Antes de apresentar um produto eu gosto de ler sobre, gosto de testar antes para ver se tem um efeito positivo em mim, para depois eu compartilhar com meus seguidores. Porque mesmo sendo 17 mil, eu sei que alguém daquele grupo de pessoas pode se prejudicar usando um produto que eu tô indicando [...]. É mais questão de escolha mesmo, não querer manchar minha imagem ‘blogueira, influencer’ eu não quero manchar minha imagem profissional ...”

I2: “Eu não tenho o perigo de eu indicar um produto sem testar antes porque, por exemplo: na questão da maquiagem né; se meu seguidor usar e der uma reação alérgica, se o produto tiver um preço caro e não for realmente bom, a culpa vai ser minha porque eu indiquei, disse que era bom e tudo né? Então eu realmente tento testar todos os produtos, quando é roupa, quando eu tenho comprado antes na loja pra dizer mesmo, garantir que o produto tem uma qualidade boa.”

I3: “É importante saber se o produto que a pessoa indica é bom, para que eu possa indicar, porque se não é meu nome que tá ali. ”

Nas falas acima, percebe-se também a ciência que o influenciador possui acerca de sua liderança de opinião, visto que, de fato, estes são fontes de aconselhamento para os demais consumidores (CASALÓ; FLAVIAN; SANCHEZ, 2018). Por esta razão, o influenciador local busca sempre colocar-se no papel de consumidor para garantir a autenticidade daquilo que está endossando, visto que quanto maior a transparência e a afeição pelo produto oferecido, maior a disposição em aceitar o endosso do item (AUDREZET; KERVILER, MOULARD, 2018).

Complementando a discussão anterior, por meio das três falas anteriores, observa-se também a intenção, já destacada na literatura, de ocupação do papel de uma espécie de “consultor confiável” dos produtos apresentados, através da exposição das experiências obtidas com estes, como também da realização de testes (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2018).

Ainda acerca do gosto, os influenciadores foram questionados a respeito de suas indicações de produtos nos quais não possuíam parcerias comerciais. Esta prática é recorrente nos perfis de alguns dos influenciadores entrevistados. I1, por exemplo, afirma que compartilha dicas “extras” devido às solicitações de seu público. I2 também afirma que realiza este tipo de demonstração pela mesma razão, acrescentando o fato de que itens que a mesma já adquiriu e consumiu antes de se tornar uma influenciadora são destacados neste tipo de postagem. Na mesma linha, I6 se diz movido pelo desejo de compartilhar com sua audiência as experiências positivas que teve com suas aquisições de produtos de pele, que são o foco de seu trabalho e de suas publicações.

I1: “Eu sempre quando posto alguma diquinha eu deixo no final dos stories uma caixinha de perguntas e eles sempre perguntam: ‘I1, dicas pra cabelo, dicas para pele, dicas de maquiagem’ e outros. Aí nessa vez foi um produto, porque assim, eu não era muito apegada em negócio de cabelo [...] Aí sempre alguém me perguntava e eu resolvi fazer um cronograma capilar e comprei esses produtos. E muita gente sempre me perguntava dicas de cabelo e eu dei essa dica porque eu achei o kit de produtos bons, com um bom custo benefício, entendeu? [...] É muito boa essa troca de dicas porque a pessoa se sente próxima, a pessoa confia em você, entendeu?”

I2: “Já divulguei alguns produtos sem a marca chegar pra mim e pedir. [...] As dicas que eu dou, geralmente são coisas que uso no dia a dia. Por exemplo, se eu faço algo pela internet, já posto a receita, posto a receitinha com umas fotinhas bem legais, algum produto que eu usei e gostei, que nem chegou a marca me mandar, mas usei, comprei e gostei e eu divulgo pras pessoas e é basicamente isso.”

I6: “Em relação aos produtos, eu gosto de fazer resenha dos produtos que eu já utilizei. Mesmo que eu não tenha parceria, eu divulgo, porque se aquilo foi bom pra mim, pode ser que seja bom pra outra pessoa [...]. Não tenho vínculo com essas empresas, mas mesmo assim, eu divulgo por questão dos benefícios que eles trazem pra gente.”

As Figuras 4 e 5, relativas aos influenciadores I1 e I5, respectivamente, ilustram este tipo de publicação, onde produtos de grandes marcas, com as quais não há uma parceria comercial estabelecida, são divulgados.

Figura 4 – Indicação de I1 de produtos capilares



Fonte: Página de I1 no Instagram (2020)

Figura 5 – Indicação de I5 de produtos para a pele



Fonte: Página de I5 no Instagram (2020)

Apesar de isto não trazer retornos diretos para o influenciador, conforme já mencionado, estes divulgam itens, mesmo sem parcerias comerciais. A justificativa apresentada foi a intenção em atender às demandas de seus seguidores (perguntas, dúvidas e solicitações de indicações) e compartilhar os benefícios percebidos de produtos adquiridos pelos próprios influenciadores. Em alguns casos, o influenciador mostra o produto, mas nem sempre realiza a marcação do fabricante ou da loja na foto ou vídeo. É importante ressaltar que, na maioria das vezes, este processo ocorre com marcas maiores, seja de produtos para a pele, cabelo, ou outros itens pessoais, que significa que eles não parecem ter a intenção em chamar atenção de grandes marcas ou de estabelecimentos para o início de uma parceria.

Outro ponto de destaque é a percepção que I1 possui acerca da confiabilidade trazida através das trocas de dicas com seu público e a recomendação de produtos considerados por ele eficazes. Estudos como o de Djafarova & Rushworth (2017) destacam a percepção de confiabilidade do consumidor em relação às celebridades não tradicionais, onde se enquadram os influenciadores digitais. O influenciador local também possui esta visão, na busca da promoção de autenticidade e da confiabilidade com seu público, visando, principalmente a manutenção dos laços com este, conforme destaca McQuarrie (2015).

Ainda acerca das exibições de gosto dos influenciadores locais, estes demonstram sua autenticidade através de diversas maneiras. Uma delas, citada anteriormente, é a indicação de produtos que, independente das parcerias comerciais, seriam usados pelos influenciadores locais. Outra maneira, destacada principalmente em uma das falas de I1, é a averiguação da audiência local do que estes profissionais realmente usam em seu dia a dia.

I1: “E se eu comprei a roupa em tal lugar e estou usando a roupa é porque eu estou gostando. [...] Se a gente realmente tá usando, tá indicando é porque a gente realmente tá gostando. Porque eu vejo assim: as blogueiras dessa região não conseguem manter uma vida por aparências, uma vida falsa porque a gente tá mostrando a nossa vida real, entendeu? Você sabe o que o outro usa porque você... Por exemplo, eu estudo na Católica e tem alunos de todas as cidades do interior. Ou seja, se eles me veem, eles sabem que eu tô usando, entendeu? A gente só indica coisas que realmente a gente usa e que realmente gosta”.

I2 também afirma a importância da demonstração de vida real em suas publicações, principalmente devido ao fato de que a simplicidade faz com que seu público se sinta mais confortável em interagir para tirar dúvidas sobre produtos ou afins.

I2: “Eu acho que as pessoas se sentem infinitamente mais confortáveis pra chegar pra mim e perguntar alguma coisa, do que para uma blogueira que posta realmente coisas luxuosas assim... A gente vê hoje em dia que as pessoas querem seguir um padrão de rede social muito diferente do que é realmente a vida real. As pessoas

postam na rede social o que elas não vivem na vida normal. Então, eu sempre prezo por postar e deixar bem claro assim o que eu uso realmente, coisas baratas, coisas mais em conta, porque não adianta eu chegar e dizer que ‘ah, que eu uso coisas caras’ sendo que não é verdade. Eu prefiro deixar bem claro assim, passar realmente essa imagem de vida real assim...”.

Neste aspecto, entende-se que há uma espécie de checagem do que realmente é usado pelos influenciadores locais, visto que as cidades onde atuam são pequenas e, por esta razão, torna-se mais fácil legitimar o que usam em encontros ou quando estes estão presentes em locais públicos. Desta maneira, ao contrário do que ocorre com grandes influenciadores, conhecidos apenas no mundo digital, para o influenciador local torna-se mais difícil a exposição de uma versão não autêntica. Isto decorre do fato da existência da grande proximidade existente entre este e sua audiência, dado o tamanho reduzido dos contextos onde estes agentes se inserem. Em contrapartida, para grandes empresas situadas fora dos municípios estudados, os influenciadores locais ficam mais inclinados ao aceite de determinados trabalhos, buscando benefícios nos itens apresentados com o intuito de manter a parceria, assim como sua autenticidade.

Mais um aspecto interessante acerca do gosto é que este é influenciado por fatores socioeconômicos como dinheiro, classe social e educação (LIU, 2007). Isto é refletido nos gostos do influenciador local que o repassa a seu público, influenciando-o. Nos discursos anteriormente apresentados, onde as publicações sem afiliações com agentes econômicos traduzem o gosto real do influenciador local, a simplicidade e o uso de produtos acessíveis foram destacados. Apesar de estarem, de certa maneira, em um patamar diferenciado em seus contextos locais, os princípios do papel de um consumidor comum ainda fazem-se presentes nestes profissionais. I3 e I6, por exemplo, relataram que ao comprarem produtos para limpeza de pele e indicarem em seus perfis, mesmo sem parcerias comerciais estabelecidas, seus seguidores seguiram suas recomendações, de uma maneira que deixou ambos completamente surpresos.

I3: “Gente, eu postei uma coisa que era uma dica de pele, era um sabonete num mercado lá no Cedro. [...] Em Cedro eu comprei lá no mercado. Gente, era uma chuva de gente indo comprar nesse mercado, foi por minha indicação mesmo? (risos) Você fica se questionando: foi por minha indicação mesmo? Porque às vezes você fica sem compreender”.

I6: “Quando eu comecei a cair na real, que meu alcance tava um pouquinho mais alto do que eu imaginava, foi quando eu fui à farmácia e a mulher pegou e simplesmente me chamou e me agradeceu... E eu sem entender, perguntei o porquê... ‘Não, porque zeramos todo o estoque de sabonete líquido, zeramos todo o estoque do hidratante e também do tônico que você tá indicando...’”

A influenciadora I4 também passou pelo mesmo processo, porém com uma roupa comprada – e não recebida como pagamento de indicação - em uma loja que ela realizava compras comumente. Após a realização de uma postagem marcando o estabelecimento, mesmo sem a ocorrência de uma parceria naquele momento, atraiu diversos consumidores, que buscavam o produto divulgado por ela.

I4: “Uma das lojas que eu comprei, eu sou parceira, mas nesse dia eu fui como cliente e comprei a blusa e postei que era de lá, todo mundo ficou louco e chegando lá queria essa blusa, não tinha mais essa blusa, o pessoal teve que trazer e foi até engraçado [...]”.

É importante frisar, diante dos discursos apresentados, que independentemente da existência de parcerias comerciais, o que traz à tona os reais gostos dos influenciadores locais, os consumidores destas localidades seguem a tendência, já presente na literatura, de copiar o estilo de vida destas personalidades (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). As influências ocorridas nos contextos locais caracterizam, de certa maneira, a obediência à regra do gosto, que levou à modificação das práticas de consumo (STREHLAU, 2007) e de comportamento (KELMAN, 1974) da audiência local, que confia no influenciador local e, assim, adotou as mesmas escolhas de produtos deste.

Por fim, dentro dos gostos do influenciador local, ainda ocorre uma espécie de curadoria, onde este, diante da limitação de certos itens ou mercadorias nos contextos em que está inserido, apresenta à sua audiência novos itens para consumir (PONTE; CAMPOS, 2020). O estudo destes dois autores afirma também que consumidores de pequenas localidades recorrem a estes tipos de publicação para trazer referências globais a um aspecto local (PONTE; CAMPOS, 2020). Os entrevistados foram questionados a respeito da existência de parcerias com empresas ou produtos que não estavam presentes em suas localidades, assim como a recepção de sua audiência diante destes “novos” produtos. Para os entrevistados prevaleceu a parceria com estabelecimentos e produtos comercializados na capital Fortaleza e em cidades maiores vizinhas aos municípios estudados, conforme exposto a seguir.

I1: “Banabuiú [...] não tem muitas lojas de roupa. Então, quando a gente posta fotos lá o pessoal de Banabuiú pergunta: ‘aí, em Quixadá, eles fazem muita entrega?’ Porque aqui o mercado ainda é muito vago, entendeu? Não tem muitas novidades, porque nas lojas de Quixadá eles trazem muita novidade porque tem muito público, aqui não tem tanto. Então muita gente pergunta porque muita gente, como eu, tem interesse quando uma loja de Quixadá traz uma roupa e a gente quer comprar”.

I4: “De Redenção eu fiz uma parceria de uma loja de tênis que não vende aqui, esses tênis, que são primeira linha e aí muita gente foi atrás [...] e teve de perfume

importado também, que aqui não tem. E aí o pessoal começou a trazer perfume importado pra cá, pra vender”.

I6: “Foi o que aconteceu com o óleo de rosa de mosqueta. Eu já usava há algum tempo, comecei a divulgar e uma pessoa daqui, na qual me chamou, trouxe 5 amostras pra testar se saía mesmo. Acabou me dando um, pra ver se saía, pra eu continuar usando e fazer a resenha com ele. Como eu já tinha usado e já sabia que era bom, acabei divulgando e aumentou as vendas. Em 24 horas consegui vender 30 produtos através da minha indicação. E esse produto não tinha aqui e outras lojas passaram a vender esse produto nas prateleiras e tá vendendo diariamente muito, viu?”.

Por meio das falas dos influenciadores, pode-se perceber a maneira pela qual estes contribuem, de certa forma, com o desenvolvimento do comércio local, dada a limitação de itens em suas respectivas cidades. Com parcerias firmadas ou não, os influenciadores locais exibem produtos diversos, que expressam seus gostos individuais e assim chamam a atenção de sua audiência, que passa a conhecer novos itens e, posteriormente, criar novas demandas para os comerciantes locais. Isto decorre do fato de que a apresentação de novos produtos estimula o desejo, vindo da audiência, de seguir as indicações do influenciador e, conseqüentemente, consumi-los. Este processo estimula a aquisição e comercialização destes novos itens por parte de empresários e comerciantes locais, dadas as novas “necessidades” da audiência. Nas seções dedicadas aos consumidores e empresários locais, mais aspectos da denominada “transcendência” da influência destas personalidades serão explorados, porém embasados nos discursos destas duas categorias de respondentes.

4.2 Bastidores do trabalho de influenciador digital e as relações com os agentes econômicos

Durante as entrevistas, aspectos acerca das condições do trabalho dos influenciadores locais foram colocados em pauta. Temas como as negociações com os anunciantes, os êxitos obtidos com as parcerias e alguns aspectos da rotina dos influenciadores compuseram a interação com esses profissionais.

Primeiramente, os respondentes foram questionados acerca de como firmam suas parcerias comerciais e de que maneira estas são formalizadas e pagas. Para todos os respondentes – geralmente – as negociações iniciais eram informais, com ambos realizando as tratativas por escrito em conversas no WhatsApp ou Instagram, o que não descarta contratos um pouco mais formais entre o influenciador e a empresa que deseja firmar a parceria.

A entrevistada I1 afirma que, já no início, foi possível realizar alinhamentos entre ela e o empresário, para que o contrato fosse benéfico para ambos. I2 também possui ambos

os tipos de contratos (formais e informais), cujo pagamento é em espécie e, geralmente, ocorre antes de a mesma realizar a publicação. A influenciadora também foi contratada por uma grande empresa de internet, que realizou diversas exigências para suas publicações. I5 e I6 também iniciaram seus contratos de maneira mais informal, o que evoluiu à medida que novos anunciantes, de porte maior, os procuraram para trabalhos de divulgação, com determinadas exigências, o que fez com que os influenciadores evoluíssem nos modelos de trabalho oferecidos aos anunciantes.

I1: “Já tinha um pagamento formal, tipo com o dinheiro. As outras lojas eram mais parceria: descontos, peças e outros. Essa daí é tipo um contrato que eu analisei o que era melhor pra mim tanto como pro o dono da loja e fiz as minhas exigências e as deles”.

I2: “A princípio as lojas apenas me mandavam o produto pra que eu pudesse divulgar, só que agora como eu deixei de ser maquiadora né... Até por conta da pandemia, eu comecei a cobrar uma taxinha simbólica. Eu cobro 30 reais para poder divulgar no stories e postar no feed também. E mesmo assim, algumas marcas ainda me mandam o produto e mandam os 30 reais também”.

I5: “No meu caso, faço assim: se a empresa fala comigo pra fazer uma parceria fixa, que é aquela empresa que vai estar me enviando toda semana um recebido, um produto da marca dela ou se ela quer só que eu divulgue uma vez no stories, beleza. Se a empresa vier com o intuito de ‘ah, quero fechar uma parceria fixa com você, eu quero que, desse segmento, você só divulgue a minha marca’. Aí a gente fecha o contrato, é tanto, eu vou postar 3 dias na semana, vou postar foto no feed e aí a gente vai fechando. Tem empresas que tem contrato fechado comigo e tem empresas que eu só divulgo quando me manda alguma coisa, um look da loja, produto, algo assim.”

I6: “Assim, nas parcerias locais da minha cidade, eles me procuram assim pra questão de impulsionar as vendas e não tem uma espécie de contrato, até porque minha cidade é pequena e não tem muita burocracia... Eles me chamam, vão no meu Whatsapp, no meu direct e ‘ah, como funciona sua parceria? Posso te enviar uma coisa pra você estar testando e divulgando meu negócio?’ [...] E a questão dessas parcerias de fora, eles me enviam contrato, tenho parceria assim por um período; para a parceria, de 3 meses, 4 meses tem a questão de falar assim, por exemplo: ‘quero 8 stories por mês, quero vídeos, quero uma resenha no final da parceria’ aí a gente assina, se tiver de acordo, e fecha a parceria com as empresas”.

Em relação aos empresários locais, estes confirmam a simplicidade e objetividade das tratativas realizadas com o influenciador local e destacam a acessibilidade a este, quando desejam estabelecer suas parcerias. Destaca-se o fato de que alguns dos empresários locais, já nas negociações iniciais, estipulam estratégias visando melhores retornos com a parceria.

E1: “Eu falo com ela, na mesma hora ela responde [...]. Quando a gente procura ela, ela não dá um valor pra gente, ela faz o trabalho porque ela gosta, ela se sente bem, ela tem vocação mesmo e a gente dá a ela o que a gente acha que ela merece... Por isso que eu gosto dela. É só pelo WhatsApp, mas ela tem um compromisso que se ela disser assim: ‘tal hora eu estou aí pra gente fazer as fotos’ e ela chega na hora, é bem pontual... Ela é muito comprometida, muito”.

E2: “O momento inicial é, apesar de a gente conhecer, a gente conversa, eu vejo com elas a maneira que eu quero, repasso os produtos pra elas, vou deixar na casa delas, relato as coisas, valores e como eu quero que o vídeo saia”.

E3: “Quando eu comecei a loja, eu procurei, mandei mensagem no direct, qual a forma de parceria e cada influencer tem sua forma de parceria. Às vezes é pelo mimo, às vezes é por dinheiro e aí depende muito de cada influenciador. E aí a gente fecha a parceria e aí ela vai me passando: ‘olha, a forma de divulgação vai ser essa’, a quantidade de vezes que vai divulgar o produto, elas passam direitinho as informações”.

E4: “Se eu vejo que a pessoa tem ângulo, se eu vejo que aquela pessoa tem o perfil que eu busco, que é o perfil fotogênico, eu começo a falar com a pessoa”.

E5: “A gente primeiro entra em contato com a pessoa, pergunta qual a forma de pagamento ou recebido, essas coisas. Depois que acerta esse ponto, a gente parte pra questão de quantos stories vai fazer, quais dias, quais horários por que tudo isso influencia né? Tem um horário que os stories são mais visíveis, aí quantos stories ela vai fazer naquele momento, a gente vê tudo isso e combina com o influenciador e faz essa parceria”.

Destacam-se também os critérios que os empresários utilizam para selecionar seus endossantes. Para E2, E3 e E5 o número de seguidores e o engajamento dos influenciadores são primordiais. Porém, aspectos pessoais dos influenciadores (simplicidade e humildade, principalmente) apareceram como critérios adicionais para a seleção realizada pelos empresários. Exceção se faz a E4 que, com o intuito de atrair mais clientes para sua loja de semijoias, busca perfis de influenciadores “com ângulo”, ou seja, fotogênicos, para melhor apresentação de seus itens.

E1: “Eu escolhi ela pela humildade que ela tem, pelo jeito que ela trabalha, e por conhecer ela de perto. [...] Ela mora bem próximo a mim e isso faz com que a gente se sinta com um pouco de orgulho pelo tanto de seguidores que ela tem”.

E2: “Tem a questão do número de seguidores, tem a questão da simpatia da pessoa, como ela trabalha dia a dia no perfil, se ela é comunicativa”.

E3: “Vou pela quantidade de seguidores, vejo a questão do engajamento, a forma de falar, a forma de divulgação de outras empresas, como o influenciador divulga”.

E4: “Eu busco a pessoa pela questão de ângulo, não pela questão de *likes*, mas pela questão de ângulo e não viso muito engajamento, eu prefiro a questão do ângulo”.

E5: “Sim, na maioria das vezes a gente analisa o perfil do influenciador, a gente vê os seguidores deles se não tem conta inativa... Porque o que acontece: boa parte deles compra seguidores, a gente já tá estudando isso a fundo. Eles compram seguidores e você vai lá e pesquisa nos seguidores deles as contas inativas”.

Destaca-se nos discursos anteriormente citados que os empresários, além de seguidores e engajamento, observam pontos distintos nos influenciadores, seja na personalidade ou na autenticidade. Percebe-se também o interesse no alcance que estes empresários almejam possuir com os trabalhos de divulgação, o que incentiva, conforme observado no discurso de E5, a busca por um entendimento mais apurado de aspectos como a

compra de seguidores e os horários em que o público está mais conectado às redes sociais. Desta maneira, são estes conhecimentos que se convertem em estratégias para um maior e melhor alcance dos itens ou negócios que estão sendo divulgados, visto que as empresas, ao adentrarem nas plataformas de mídias sociais, almejam aprimorar seu envolvimento com o cliente e alcançar públicos cada vez maiores (ARORA et al., 2019), o que ocorre também nas cidades estudadas.

Voltando o foco para os influenciadores locais, dentre os entrevistados, I2 e I6 foram os que alcançaram parcerias com grandes empresas de fora do estado, conforme já mencionado. I2 relata que a empresa, que atua em diversas cidades e que a contactou por meio de um parente seu, que trabalha neste empreendimento, realizou diversas exigências para moldar seu trabalho às necessidades da empresa. Uma das publicações de I2, divulgando a referida empresa, está ilustrada na Figura 6. Já no caso de I6, uma das empresas o encontrou por meio das hashtags que o influenciador usava nas publicações, que resultou no estabelecimento de uma parceria.

Figura 6 – Postagem publicitária de I2



Fonte: Página de I2 no Instagram (2020)

I2: “A Brisanet é de fato a maior empresa que eu tenho contrato, e é realmente um contrato, eu cheguei a assinar, autenticar em cartório e tudo. A Brisanet realmente por ser uma empresa maior, eles têm a questão do contrato e eu tenho o [...] que é meu amigo e ele trabalha com a Brisanet. Ele chegou a entrar em contato comigo e com mais algumas meninas pra perguntar se elas se interessavam pelo contrato e tudo. Porque eu não ganho em dinheiro pelo contrato da Brisanet, eu ganho em serviço de internet e para conseguir essa vaga de influencer na Brisanet, eu precisei fazer um mídia kit, que é basicamente um documento com questão de visualizações que eu tenho por dia, por mês, as minhas fotos mais curtidas, as coisas que

realmente eu gosto de fazer propaganda. [...] Tem que postar toda semana, tem que postar stories divulgando algumas coisas que a Brisanet oferece como serviços ou promoções... E você tem que aparecer no stories, você não pode responder, por exemplo, uma arte que o Instagram da empresa postou”.

I6: [...] Nos primeiros meses fechei parcerias com marcas grandes, que foi a FarmaDelivery, que é uma farmácia, eles entraram em contato comigo, gostaram do meu perfil e decidiram me mandar um recebido pra mim, pra eu testar e fazer a resenha dos produtos. [...] Se eu não me engano, a questão da FarmaDelivery eles me encontraram justamente por uma hashtag que eu postei, de uma resenha de um produto [...] e eles decidiram enviar pra mim, pra eu poder fazer a resenha dos produtos deles e também divulgar a marca. [...] Essa nova parceria que eu fechei com a Principia, ela é uma marca nacional, que está começando agora e ela falou assim: vou te enviar esses produtos, porque quero que alcance mais pessoas, você vai testar, vai divulgar, fazer sua resenha e dizer o que gostou”.

É importante destacar nos casos apresentados que, para os agentes econômicos situados fora dos municípios estudados, constatou-se que, de certa maneira, o influenciador local fica mais inclinado a aceitar determinados trabalhos, o que traz a possibilidade da apresentação de uma versão não autêntica de si. Isto ocorre devido à importância da obtenção e da manutenção dos contratos com as grandes empresas situadas fora das cidades onde o influenciador se encontra, o que colabora com o crescimento de sua visibilidade. Para estas empresas, o influenciador local possui uma resistência menor em aceitar o estabelecimento de parcerias e, com isto, ele realiza uma espécie de filtro dos benefícios daquilo que deve apresentar à audiência para não comprometer sua autenticidade. Isto também caracteriza a curadoria realizada, dada a ciência, por parte do influenciador local, dada a grande possibilidade de a audiência consumir os produtos indicados por ele após os trabalhos de divulgação.

Influenciadores digitais são uma das oportunidades de ampliação do escopo das marcas, conforme afirmam Jiménez-Castillo e Fernández (2019). Esta pode ser a razão pela qual grandes marcas, conforme apresentado anteriormente, desejam inserir-se em localidades menores, para aumentar seu raio de atuação. Vale ressaltar também a capacidade do influenciador digital, independente de seu tamanho, em transformar produtos desconhecidos em conhecidos (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017), o que colabora com o aumento de opções, mesmo que de outras localidades, disponíveis para o consumo nas cidades estudadas.

Outro aspecto explorado nas entrevistas com os influenciadores foi o feedback que estes recebem de seus parceiros. Quando questionados a respeito do interesse que possuíam acerca dos retornos obtidos pelas empresas com a parceria, I1, I4, I5 e I6 afirmaram que após a realização do trabalho de divulgação são procurados pelos próprios anunciantes e, desta maneira, têm conhecimento dos êxitos obtidos com seu trabalho. Destaca-se o fato de

que para I1 e I4 o fato de o feedback ser positivo é uma indicação de que serão contatadas novamente para novos trabalhos.

I1: “Eles falam: ‘olha, o trabalho foi muito bom, muita gente procurou...’ [...] Um feedback que a maioria das empresas têm é de ser chamada novamente, se eles chamam novamente é porque você teve influência, é mais assim mesmo o feedback, é uma coisa muito vaga ainda”.

I4: “Por incrível que pareça, eles sempre vêm me dar um feedback. [...] As lojas que eu faço parceria, que eu vou fazer provador, quando eu chego lá e elas postam: ‘vai ter provador dia tal’ eles já falam: ‘olha, foi sucesso’, aí quando fecha a parceria e divulga alguma coisa, a própria loja manda mensagem agradecendo, que foi sucesso, que deu muito certo e que vai querer novamente...”.

I5: “Elas sempre vêm depois da gravação do stories, do vídeo, da foto e sempre comentam: ‘olha eu gostei, tive um retorno bom, ganhei novos clientes’. Tem gente que veio falar comigo que deu uma alavancada na empresa...”.

I6: “Eles entram em contato com a gente pra dizer se foi boa a questão do retorno”.

Quando solicitados a fornecerem um feedback das parcerias firmadas, os empresários locais mostraram-se satisfeitos com os retornos obtidos. Elogios e a gratidão para com os influenciadores compuseram o discurso de alguns dos respondentes, como, por exemplo, E1, E4 e E5 que destacaram a importância e os êxitos do trabalho do influenciador local em seu negócio.

E1: “Tipo assim, a gente acaba de fazer a foto, ela posta no dela, no Instagram dela, eu posto no da loja, aí em seguida, o pessoal já vai fazendo o pedido [...] e ela faz vendas também, o pessoal procura ela, ela manda mensagem se ainda tem aquela peça e, se tiver, digo que sim e ela manda a pessoa me procurar, e às vezes não dá tempo a gente passar dois a três dias e a peça já sai”.

E4: “A minha parceria eu defino como sucesso. Ele me trouxe uma quantidade de seguidores muito boa, me trouxe um retorno financeiro muito bom e me trouxe uma visualização da qual eu busquei, da qual eu quis ter. O objetivo que eu disse: eu quero tanto e ele me trouxe o dobro”.

E5: “Vieram muitos seguidores dela, conseguimos muitos clientes que chegaram e falaram que vieram por ela, que viram a loja nos stories dela... Realmente ela veio porque a gente viu que ela usa a peça. Isso é um dos pontos porque a gente escolheu ela”.

As falas acima trazem à tona um dos aspectos importantes acerca do influenciador digital, que complementam o escopo de informações e a comunicação das marcas por meio de seus gostos pessoais (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2018). Os influenciadores locais, conforme relatam seus agentes econômicos, destacam as maneiras distintas da atuação de seus endossantes; seja no papel de uma espécie de vendedor, conforme destaca E1, por meio da ampliação da visibilidade da marca, assim como trouxe E4; ou através da autenticidade de realmente usar aquilo que está sendo oferecido como pagamento e mostruário, como relatou E5.

Ainda dentro dos retornos obtidos com a divulgação realizada pelo influenciador local, os empresários foram questionados sobre a ampliação da presença de seus produtos além das cidades nas quais estão inseridos comumente. Todos avançaram para além das divisas municipais de onde estão sediados, o que mostra o potencial de transcendência trazido pelos influenciadores locais, conforme citações de alguns municípios para onde as vendas destes estabelecimentos foram ampliadas.

E1: “Itapiúna, Aracoiaba, Baturité, Fortaleza, Aratuba.”

E2: “Quixadá, Quixeramobim, Ibicuitinga”.

E4: “Teve, teve pessoas de Trairí, Itapipoca... Na verdade, Itapipoca é a região mais próxima que eu sempre tenho clientes, mas teve também de Umirim, teve pessoas de Umirim, Trairi, logo após as visualizações dele”.

E5: “Sim, a gente conseguiu que pessoal de Juazeiro seguisse a loja, Lavras, Iguatu”.

Consumidores de cidades pequenas estão mais acostumados a realizar compras dentro da própria cidade, porém nestas localidades ainda há certa limitação da presença de marcas globais (KHARE, 2011). Por esta razão, na ausência de determinados itens em suas respectivas cidades, os consumidores, informados da disponibilidade de produtos em outras regiões através influenciadores locais, realizam a aquisições em municípios vizinhos e até mesmo em localidades mais distantes de onde estão situados. Assim, percebe-se a transcendência proporcionada por estes influenciadores, contribuindo com a expansão da atuação de comerciantes e empresários locais para além dos municípios onde estão sediados os seus estabelecimentos.

Outro aspecto abordado nas entrevistas foi o dia a dia de trabalho dos influenciadores locais. Estes compartilharam aspectos de suas rotinas diárias, incluindo explicações sobre os aparatos tecnológicos utilizados e também alguns problemas que enfrentam diariamente, devido à exaustão que sentem ocasionalmente, ou com algumas reações de seu público. Em relação à rotina, os influenciadores afirmaram que grande parte de seu tempo é dedicado às publicações, à geração de conteúdo e às parcerias e que às vezes isto os leva à exaustão, conforme exposto a seguir.

I1: “Por trás disso há muito trabalho, há muito tempo que você perde tirando [fotos] e, por exemplo, tem loja que: ‘ah, mas faz isso e eu te dou tal coisa’, e não é bem assim que as coisas funcionam... Já teve dias que eu passei a tarde tirando fotos, passei a noite editando fotos e fui dormir 2h da manhã. É algo realmente exaustivo e não importa a loja...”.

I3: “Antes de dormir eu abro o bloco de notas, escrevo tudo que eu vou fazer no outro dia. Então tem todo um roteiro, dá muito trabalho. Uma foto dá muito trabalho, porque sempre você tem que buscar aperfeiçoar. Então uma foto você tem que saber o cenário, tem que saber como vai ser, tudo bem direitinho, tudo organizado... Tem que planejar tudo direitinho pra que você acabe não fazendo nada. Já aconteceu comigo, é tanta coisa que você acaba não fazendo nada. Realmente eu tenho esses dias que eu sumo, que eu não consigo, às vezes é muita coisa”.

I4: “Tem dias que eu passo assim uns dois dias sem postar nada, que eu tô extremamente exausta, tô no meu limite, que eu: ‘não, não quero aparecer [...]’. A gente tem os dias ruins da gente, não é todo dia que eu tô com o cabelo feito, com a unha feita, com a pele pronta...”.

I5: “Eu, teve dias, teve semanas que eu pensei assim: ‘meu Deus, não vai dar pra mim’, eu não estou conseguindo acordar de manhã e pensar: ‘hoje vou passar o dia deitada, vou passar o dia aqui com o cabelo arrepiado, sem fazer nada’ não dá, não dá. E olha, eu tava me cobrando muito, sempre acordava com o pensamento: ‘hoje tenho postar 30 stories, vou postar isso, vou postar minha unha, vou postar tudo’ e a gente se cobra muito”.

I6: “Agora tá sendo muito corrido. Semana passada eu dei uma pausa, porque tava muito sobrecarregado. Eu comecei a trabalhar os dois expedientes, manhã e tarde e praticamente tem só a parte da noite pra poder gravar e o horário de almoço. E tava acumulando muita coisa em relação a conteúdo, planejar questão de fotos, planejar resenhas, edição das fotos, vídeos interativos, questão de gravar também pros stories e tava sobrecarregando demais e eu decidi dar uma pausa”.

Influenciadores digitais tendem a manter sempre uma imagem positiva diante de seu público e, por esta razão, aspectos relacionados à sua imagem, o que inclui a atratividade, a qualidade e a composição desta são balizadores fundamentais para a aquisição de novos seguidores (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). Logo, percebe-se que os influenciadores entrevistados, dada a demanda diária de criação de conteúdos para seu público, apresentam, ocasionalmente, sensação de cansaço, explicitada nas falas anteriores.

Um ponto crucial presente nos discursos dos influenciadores locais, no que se refere à exaustão presente em sua profissão, é a cobrança do público. Uma das influenciadoras entrevistadas, I5, afirmou que quando passa alguns dias sem realizar postagens, recebe diversas mensagens, principalmente de seguidores cobrando conteúdos e empresários cobrando as publicações que divulguem seus respectivos negócios.

I5: “Tem dias que é meio frustrante, não querendo aparecer, lembra com aquela espinha, mas tem que meter a cara na câmera. Tem que ir, porque se passar um dia sem postar o pessoal já começa lá: ‘e aí, cadê? Vai postar hoje não?’”.

Sobre esse assunto, Jiménez-Castillo e Fernández (2019) afirmam que, para o consumidor, além de ser uma fonte de informação e orientação, o influenciador digital faz com que seus seguidores criem uma espécie de dependência em relação a si, pois é através do influenciador que o seguidor é informado sobre marcas, opções para se divertir e até mesmo possuir a sensação de pertencer a determinada comunidade. Estes mesmos autores afirmam

também que esta dependência é o fator que reforça a conexão estabelecida entre estes dois agentes (JIMÉNEZ-CASTILLO; FERNANDÉZ, 2019) e, por esta razão, há tamanha cobrança para a criação de conteúdos, o que acaba sobrecarregando e exaurindo o influenciador.

Ainda sobre o trabalho dos influenciadores locais, todos os entrevistados possuem acesso e suporte de aparatos tecnológicos para a realização de suas atividades. Itens como *ring lights*, penteadeiras, suportes para celular e aplicativos de edição (gratuitos e pagos) os auxiliam em sua rotina diária de fotos e gravação de vídeos. Destaca-se o fato de que apenas após os primeiros pagamentos recebidos que os influenciadores foram aumentando sua aparelhagem. Porém, é graças ao celular, considerado como o item primordial no dia a dia, que estes iniciaram e continuam a criação de conteúdos e a comunicação com seus seguidores.

I1: “Como eu era mais modelo de fotos, o único recurso que eu tinha era meu celular... Aí comprei um suporte de celular e tô esperando chegar uma *ring light* pra iluminar... Porque eu tenho aquelas penteadeiras que tem luz, mas eu prefiro a *ring light* pra ficar uma coisa com mais qualidade. [...] Antes era só meu celular mesmo e comprei alguns aplicativos pra fazer vídeos, editar fotos, porque além de tirar fotos eu gosto de editar porque a minha imagem vai ter um trabalho melhor para a loja”.

I2: “Ultimamente eu comprei minha *ring light*, que acredito que seja de extrema importância a questão da iluminação, tenho minha penteadeira que comprei mais para isso, porque, como falei, eu trabalhava mais com a questão de maquiagem... E meu celular, eu investi um pouco mais caro assim no celular, que acredito que seja a maior ferramenta que exista pra você trabalhar com essa questão de redes sociais, de internet”.

I3: “Tenho algumas luzes, suporte e é isso. Eu meio que improviso às vezes. Como eu iniciei agora, comecei agora, ainda falta muita coisa, mas eu tô chegando lá aos poucos...”.

I4: “Precisei de uma famosa *ring light*, pra gravar, porque eu não tinha”.

I5: “Sempre tem uma coisa ou outra que a gente precisa: um *ring light*, nem que seja uma extensão, porque o celular tem que estar carregando e eu tenho que fazer a foto, tem investimento sim, sempre tem. Eu tive que comprar uma penteadeira, porque eu não tinha espaço pra gravar minhas coisas, comprei tapete pra postar as fotos, comprei penteadeira, tudo pensando no Instagram.”.

I6: “Investi praticamente em um bom celular. Eu tinha um Android e a qualidade dos stories não entregava assim com aquela satisfação que eu tinha... Eu tive que investir em um celular, tive que investir em um *ring light*, que eu tô usando agora pra iluminação e praticamente foi isso”.

O fato de os influenciadores locais dependerem diretamente de si mesmos e de seu aparato tecnológico decorre do fato de que o influenciador digital não necessita da aprovação de produtores e editores para criar e difundir seu conteúdo. Isto também é beneficiado pela facilidade de operacionalização de aspectos técnicos, pois celulares e

computadores possuem diversas funcionalidades que auxiliam a comunicação destes indivíduos com suas audiências (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017).

Através dos discursos anteriormente apresentados, pôde-se perceber a maneira pela qual os influenciadores locais e empresários firmam e mantêm suas parcerias. Aspectos como as negociações, os acordos, retornos e feedbacks também foram explorados, com o intuito de obter maior conhecimento acerca dos trâmites entre estes dois agentes, que ocorrem de uma maneira mais direta e menos burocrática. Foi possível enxergar também a eficácia do influenciador local como porta-voz das empresas que o selecionaram, seja através das vendas ou da transcendência da atuação destes mesmos comércios, cujas vendas foram ampliadas para cidades vizinhas. Para o influenciador local, sua ocupação é de fato um trabalho, que possibilita a realização de investimentos para aprimorar sua criação de conteúdos, o que não os poupa de cobranças e exaustões ocasionais devido à grande demanda de conexões necessárias para sua manutenção nas redes sociais.

4.3 Influências no consumo e a relação com a audiência local

Na terceira e última seção dos resultados da pesquisa, aspectos acerca da influência exercida no consumo local e as maneiras pelas quais os influenciadores relacionam-se e comunicam-se com sua audiência foram colocadas em evidência através dos discursos dos consumidores entrevistados.

Inicialmente, os consumidores locais foram questionados acerca dos conteúdos que tinham preferência em acompanhar em suas redes sociais. Moda, produtos de beleza, notícias gerais, política, projetos sociais, dicas e até mesmo conteúdos de culinária foram citados pelos entrevistados. Porém, destacam-se duas falas, de C1 e C10, que antes mesmo de citarem suas preferências de conteúdos, incluíram em seu discurso a importância da autenticidade naquilo que acompanham diariamente através de seus perfis.

C1: Primeiramente, eu gosto de acompanhar coisas verdadeiras, tipo assim, uma coisa que a pessoa ensine que realmente seja verdade. Pessoal dando conteúdo de cabelo, maquiagem, coisa de comida... Tudo isso eles dão, mas sempre tem aquele conteúdo que é mentiroso. Então aqueles conteúdos mentirosos, que eu já conheço, eu vou só pulando, eu não assisto”.

C10: “Gosto de acompanhar dicas de produtos, mas que sejam dicas que a pessoa já utilizou. Não só ‘ah, recebi isso aqui e é legal’ mas às vezes a pessoa nem utilizou e tá dizendo que é legal só porque recebeu. Eu gosto do tipo de blogueiras, digamos assim, que ela testa realmente, ela mostra que tá testando, que tá funcionando e aí ela divulga. Esses são os principais conteúdos que eu gosto de ver”.

Para as respondentes, apesar da diversidade de suas preferências sobre o que acompanhar nas redes sociais, a autenticidade daquilo que está sendo mostrado é primordial, principalmente em relação a testes de produtos para o consumo. É importante frisar, neste contexto, que o consumidor, ao estar cada vez mais imerso nas mídias digitais, vem se mostrando cada vez mais inseguro diante das formas usuais de publicidade, e, por esta razão, utiliza as redes sociais para coletar informações e tomar suas decisões de consumo (CASALÓ; FLAVIAN, SANCHEZ, 2018; JIMENEZ-CASTILLO; FERNANDEZ, 2019), o que estimula a preferência por conteúdos autênticos e verdadeiros.

Ao serem solicitados a conceder sua opinião acerca dos influenciadores digitais locais que seguem, novamente a questão da autenticidade veio à tona. C2 e C10, por exemplo, afirmam que o que as estimula a continuar acompanhando os conteúdos de influenciadores locais de suas respectivas cidades é a sinceridade percebida nas publicações. Importante destacar que, para a entrevistada C2, seria a ausência de patrocínios em algumas publicações e resenhas de produtos realizadas pelas influenciadoras de sua cidade que moderam a sinceridade no que é recomendado por elas, já que isto ainda é realizado de graça, ao contrário do que ocorre com grandes influenciadores. Já C1 e C9 fazem questão de frisar a importância da compatibilidade do que veem nos conteúdos assistidos com os reais atributos do que é divulgado.

C2: “Eu acredito que a sinceridade, tipo assim, os influenciadores maiores, eles vão receber né, pra fazer uma resenha de algum produto. Por eles ganharem dinheiro, você meio que desconfia. Já uma pessoa menor, que não tá ganhando pra aquilo, ela vai ser sincera. Então isso que faz eu gostar”.

C10: “Não é uma coisa que ela só divulga, eu vejo que ela realmente utiliza e recentemente ela começou um tratamento pra acne. E ela começou a divulgar, mas ela disse que cada corpo tem sua resposta diferente [...], ela vai explicando todos os processos, quando ela testa, ela mostra, então acho que essa questão do teste, de divulgar depois de testado, eu acho que é um dos principais diferenciais dela”.

C1: “Geralmente é assim: quando a gente segue aquela pessoa que a gente vê que o conteúdo é verdadeiro, a gente continua acompanhando, entendeu? A partir do momento que a gente recebe uma coisa assim, que não se dê muito com o que a gente acha né, a gente já abandona”.

C9: “Assim, ela divulga tão bem, que quando a gente vai ver a realidade do produto, é do jeito que ela tá falando”.

Celebridades online são consideradas pelo público como fontes mais confiáveis de informações e é por esta razão que os consumidores consideram cada vez mais a opinião destes indivíduos para auxiliá-los na decisão do que consumir (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). Outro aspecto, presente na fala de C2, é o fato de que há uma

tendência maior em valorizar as opiniões de celebridades de menor escala e blogueiros, em detrimento de celebridades tradicionalmente famosas (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017).

Apesar de possuírem o conhecimento da existência de determinados itens, o consumidor local tem a ciência de que nem sempre há a facilidade em obtê-los em suas localidades. Porém, é através das publicações realizadas pelo influenciador local que os consumidores passam a conhecer e criar interesse por determinados produtos que são divulgados. C2 e C12, por exemplo, afirmam que foi através das postagens das influenciadoras de sua cidade que passaram a conhecer as rotinas e alguns produtos necessários para realizar procedimentos de limpeza de pele, chamados de *skincare*. Já C9, por exemplo, reconhece a influenciadora que segue como uma das maneiras de promover o conhecimento daquilo que não estava disponível em sua cidade.

C2: “[...] Ela posta bastante coisa relacionada à pele. [...] Eu não sabia bem do assunto, eu só ouvia falar algumas coisas e só conhecia o básico. Mas a rotina mesmo, que ela mostra a rotina dela, eu não sabia como era, o que precisava, o que era essencial e o que não era”.

C12: “Se eu for procurar produtos de pele e eu não tenho informação nenhuma sobre aquele produto, não sei se é bom ou ruim, tenho ele pra me falar se é bom ou ruim porque ele utiliza, ele divulga. [...] Ele explica porque a gente tem que usar, benefícios malefícios... Então isso é uma informação gigantesca pra quem é leigo, nessa área”.

C9: “Ela já divulgou coisas de outra cidade né, mas eu até me interessei, mas nunca cheguei a comprar. [...] Muitas vezes a gente não encontra no lugar da gente né, mas aí a gente acaba encontrando em um outro lugar”.

Ainda neste contexto, para os consumidores entrevistados, o influenciador local também atua como fonte de informação e novidades. Conforme já mencionado anteriormente, cidades pequenas ainda sofrem com a ausência de marcas globais em seus estabelecimentos (KHARE, 2011). Entretanto, a internet vem dinamizando esta realidade, fazendo com que habitantes destas localidades, menores e distantes dos grandes centros urbanos, tenham cada vez mais opções (LEE; JOHNSON; GAHRING, 2008). Desta maneira, é por meio do influenciador local que, na maioria das vezes, os consumidores têm acesso a novidades nos estabelecimentos de suas cidades.

Mais um aspecto explorado nas entrevistas com os consumidores foi a influência exercida pelos influenciadores locais em seus hábitos de consumo e também no estilo de vida. Por esta razão, os consumidores das cidades estudadas buscam novos itens para consumir com a orientação dos influenciadores digitais (JIMÉNEZ-CASTILLO; FERNANDÉZ, 2019), ao mesmo tempo em que exploram novos canais de distribuição na busca de satisfação,

corroborando um dos achados do estudo de Lee, Johnson e Gahring (2008), em seu estudo sobre o comportamento de consumo de moradores de pequenas cidades. Apesar das respostas sucintas, todos os entrevistados, em algum momento, foram influenciados e concretizaram suas intenções de compra devido a publicações realizadas pelos *influencers* de suas respectivas cidades.

C2: “Como eu já falei, eu já printei alguns produtos da pele, que ela tava fazendo aqueles *skincare*, acho que é assim que fala. Ou seja, ela me influenciou né, que foi depois que eu vi ela postando, que ela fez a resenha lá, que eu decidi comprar”.

C3: “Ela tá vendendo coisas de biquíni. Aí eu gosto das combinações que ela faz nos biquínis com as saídas. [...] Comprei a ela mesma: biquínis e saídas de banho”.

C5: “Me chama muita atenção a alimentação e a mudança que ela teve de vida. Ela era uma pessoa bem sedentária e hoje é uma pessoa bem saudável, bem equilibrada nessa questão de comida, e isso me influencia muito”.

C7: “Seguia o que ela postava. Como eu disse, ela me influenciava em algumas coisas [...]. Ela fez uma publicação de comida de Itapiúna, é um interior próximo daqui, e ela fez propaganda de comida, de roupa e eu já comprei”.

C9: “Através dela eu já comprei coisas de outras pessoas né, através dela, tipo, ela divulgou o trabalho e eu achei interessante aquele trabalho e acabei comprando”.

C12: “Eu vi até o produto que ele tava divulgando, que eu gostei e decidi comprar, não sabia de creme, essas coisas. Não tinha conhecimento nenhum e quando eu comecei a ver ele publicando e que aquilo ali fazia efeito: ‘quer saber, eu vou comprar isso aí’”.

Influenciadores locais, devido ao parâmetro do seu número de seguidores, estão enquadrados como micro influenciadores. Estes, por sua vez, apresentam uma força de divulgação sem divergências em relação a outros tipos de influenciadores (BOERMAN, 2020). Mais um fator que justifica a influência do influenciador local, percebida nas falas dos consumidores, é o fato de que estes influenciadores, assim como os demais, também fazem com que seu público veja que realmente eles fazem uso dos produtos divulgados, o que gera confiança nos endossos apresentados. Por estas razões, já é possível compreender como o influenciador local interfere nas decisões de seus consumidores, visto que o público é influenciado justamente porque confia naquilo que está sendo apresentado (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2018).

Nos discursos apresentados, pode-se perceber que transformações nos hábitos dos consumidores entrevistados se deram devido à influência exercida pelo influenciador local. C2, por exemplo, após assistir os conteúdos da influenciadora de sua cidade acerca do *skincare*, passou a consumir produtos e realizar procedimentos para este fim. C12, da mesma forma: além de obter conhecimento sobre produtos para a limpeza de pele, passou a consumi-

los para realizar os procedimentos indicados pelo influenciador de sua cidade. C3 e C9, por sua vez, passaram a consumir produtos indicados e até mesmo vendidos pelas próprias influenciadoras que seguem. Já C5 e C7 foram influenciadas no campo alimentar, onde uma adotou hábitos mais saudáveis e a outra, adotou novas opções de estabelecimentos para realizar suas refeições.

Traçando um paralelo com os atributos da teoria da influência social, existe o princípio da indução, onde um indivíduo disponibiliza ou oferece algum tipo de comportamento e comunica os efeitos da adoção deste (KELMAN, 1974). É o que acontece com os consumidores entrevistados: o influenciador local realiza a divulgação, mostra os produtos e seus benefícios e o consumidor, ciente dos retornos que aquilo pode lhe trazer, realiza consumo daquilo que foi divulgado. Foi o que aconteceu com C3, que alterou seus hábitos alimentares em decorrência da vida saudável apresentada pela influenciadora I3; e C2 e C12, adotando um cuidado maior com a pele, através dos produtos e procedimentos demonstrados constantemente por I1 e I6, respectivamente.

Outro aspecto abordado nas entrevistas com os consumidores locais foi o estabelecimento de relações entre estes e os influenciadores locais. Seguir uma pessoa por muito tempo faz com que o seguidor conheça, interaja, desenvolva atitudes ou experimente sentimentos de intimidade com esta pessoa (BOERMAN, 2020). Dentro do processo de influência social um membro situado na ‘plateia’ pode ser ou gostaria de ser semelhante à figura principal e criar uma relação positiva com esta (KELMAN, 1958). Este comportamento, chamado de relação parassocial, é bastante comum entre seguidores e influenciadores digitais, onde esta relação é estabelecida de maneira unilateral, com uma sensação de intimidade imaginária, experimentada por seguidores em relação aos influenciadores que seguem (GILES, 2002).

Entretanto, devido à proximidade geográfica existente e visto que os influenciadores locais já possuíram sua fase de “anonimato”, este tipo de relação parece não permear o contexto onde os entrevistados estão inseridos. Estes últimos foram questionados, quanto às relações existentes entre eles e o influenciador local em questão. Praticamente todos afirmaram a existência de relações mais próximas e bilaterais, e grande parte dos consumidores já conheciam estes influenciadores desde que também eram “consumidores comuns” o que afasta, de certa maneira, os princípios de relação parassocial.

C1: “Eu conheço ela, inclusive a gente troca dica juntas. Eu adoro ela, o conteúdo dela. Eu dei umas dicas pra ela, questão de cabelo, porque além de eu postar eu sou cabeleireira né, então eu dei umas dicas pra ela e tudo [...]. E ela começou a fazer mais esses videozinhos agora, antes ela não fazia essas coisas, antes eram coisas do dia a dia”.

C2: “O relacionamento que eu tenho com ela nem é pessoal nem é só de seguir. Mas por ela ser da minha cidade, por a gente ter a mesma idade e algumas coisas a gente ter feito algumas coisas juntas, bem antigamente, a gente tem aquela coisa de falar sempre, sabe, coisa de interior, cidade pequena, de você cumprimentar e tal”.

C3: “Em Banabuiú, como é uma cidade pequena, todo mundo se conhece. Mas é só aquela questão de falar oi, tudo bom e tchau. [...] Comecei a ter mais contato com ela depois do [...], que é noivo dela”.

C4: “Assim, eu não tenho muito contato com ela, amizade. Já a vi em vários eventos, ela é namorada do irmão de uma amiga minha. Então assim, a gente não tem muito contato. Já vejo ela em tudo, em alguns locais, mas não amizade mesmo”.

C5: “A gente morou na mesma cidade, só que ela tá morando em Juazeiro, ela não mora mais em Cedro. Vi poucas vezes e quando eu a vi ela não era influencer ainda. Ela não tava nesse momento da vida dela [...]. Aí tipo, acompanhei mais ela, mas antes a gente não tinha tanto contato”.

C6: “Hoje em dia a gente se afastou, não sei se é porque ela tá em outra cidade, mas a gente costumava sair mais também... A gente já saiu algumas vezes, só que agora a gente se afastou”.

C7: “Assim, a gente nunca foi amiga. A gente sempre se conheceu, como a cidade é pequena, todo mundo conhece todo mundo. [...] Quando ela iniciou os trabalhos ela ficou conhecida, né? E ela sempre foi muito simpática. Nunca tive amizade próxima, mas também nunca fui intrigada com ela. Simpática. Uma pessoa que fala com todo mundo”.

C8: “A gente não é tão próxima, mas a gente também não é tão afastada. Quando eu quero tirar uma dúvida de algo, eu falo com ela. É assim, a gente não é aquele negócio de ficar diretamente juntas, mas a gente também não é tão afastada não”.

C9: “Inclusive a gente já fez parceria também, que eu tenho uma loja de roupas, ela já fez parceria pra mim também na minha loja. Ela divulgou já alguns produtos meus, fez stories, vídeos, me mandou e a parceria dela é muito positiva”.

C10: “Se eu vejo alguma coisa no Instagram dela, eu pergunto: ‘ah, tu viu em algum lugar?’ e ela responde normalmente, nunca teve problema, ela curte e comenta foto, tipo assim, a relação é normal, não teve mudança em questão de: ‘ah, agora eu sou famosinha, ou eu sou blogueirinha e não vou tratar as pessoas do mesmo jeito’. Eu não vi mudança no jeito dela [...] no particular, ela continua sendo a mesma pessoa”.

C11: “Acho que eu só vejo ele, se eu ver eu falo, uma coisa bem normal”.

C12: “Não, não tenho relação pessoal com ele não. Eu falei com ele uma vez, pessoalmente, era no trabalho dele, antigamente. [...] E aí depois que eu conheci ele no Instagram, que comecei a seguir e acompanhar o trabalho dele, geralmente é só em publicações mesmo, fico comentando ‘nossa, muito bom, show’ [...] mas nada muito íntimo. Pretendo, depois dizer ‘oh, fui entrevistada porque eu era tua seguidora’ (risos)”.

De fato, conforme os discursos apresentados, percebe-se que, apesar de nem tão próximas e nem tão distantes, as relações estabelecidas não se caracterizam como unilaterais. Grande parte dos consumidores, como por exemplo, C2, C5, C6 e C12 já tinham relações de

longa data com os influenciadores. C1, C7, C8, C10 e C11 destacam a acessibilidade dos influenciadores, ora para tirar dúvidas, ora no dia a dia. C3 e C4 possuem relações com pessoas próximas aos influenciadores, o que também os aproxima destes. Por fim, C10 destaca os benefícios que obteve com a influenciadora de sua cidade, I5, com quem, apesar de ser uma seguidora, já estabeleceu uma parceria anteriormente.

Os próprios influenciadores também buscam e reconhecem a proximidade existente com seu público, cuja interação ocorre de várias maneiras distintas. Em alguns casos, a interação e o hábito de responder os seguidores já está inserido na rotina do influenciador local. Ao mesmo tempo, os influenciadores locais têm a ciência da importância de estabelecer e manter sua relação com os seguidores. I1 e I6, por exemplo, interagem diretamente com os seguidores através de dicas e sugestões destes. I3, I4 e I5, por sua vez, dedicam uma parte de sua rotina para interagir e responder os seguidores, apesar de certas dificuldades. I2, apesar do atraso, responde seus seguidores e reconhece a necessidade de melhorar neste aspecto, o que mostra a importância do estabelecimento deste contato para a influenciadora.

I1: “Eu sempre vejo também pra eles me darem dicas. É muito boa essa troca de dicas porque a pessoa se sente próxima, a pessoa confia em você, entendeu?”.

I2: “E no geral aparecem muitas mensagens e eu acabo não vendo às vezes, e eu morro de vergonha porque eu vou responder o pessoal muito tempo depois, porque eu realmente não vejo e eu preciso melhorar isso, todo mundo tem que melhorar alguma coisa”.

I3: “Todo dia eu reservo um horário porque muita gente interage querendo tirar dúvidas, querendo saber como funciona, querendo saber como é minha rotina, como eu fiz pra perder peso. Por mais que eu poste diariamente como foi, que eu tenho um e-book, muita gente pergunta e muita gente continua perguntando, mesmo eu explicando. Então tem que ter uma paciência, tem gente que realmente não consegue entender”.

I4: “Esses dias eu tive que logar o meu Instagram no celular do meu irmão pra ele me ajudar porque eu não dava dando conta, mas aí já consegui responder todo mundo. Essa semana tá mais tranquila, mas é assim. Quando eu tô assim, entupida de solicitação de mensagem, eu logo no celular do meu irmão ele fica aqui do meu lado ‘I4 essa aqui, e essa aqui’”.

I5: “Eu sempre tento tirar um tempinho pra responder todo mundo. Eu nunca deixo ninguém sem resposta. Porque ter um contato com os seguidores é fundamental. Então, assim, eu não tô respondendo todo mundo toda hora, mas posto minhas fotos, meus stories, almoço, durmo e depois eu ‘ah, tenho que responder todo mundo, agora é a hora de tirar um tempinho pra todo mundo, tirar as dúvidas’ [...] e aí a gente vai se conectando com as pessoas. É fundamental tirar um tempinho pra conhecer os seguidores [...] porque tem que ter esse contato”.

I6: “A minha interação se baseia nas enquetes e perguntas. Quando eu publico alguma coisa nos stories de produtos, eles vão lá saber pra que serve, se serve pra

pele, se realmente dá resultado, qual o preço, onde vende [...]. Devido ao tempo, acaba que não respondo todas as pessoas, eu vou responder só ao final do dia”.

De fato, apesar do atraso nas respostas de alguns influenciadores, ainda não é perceptível a existência de relações parassociais nos contextos locais estudados. Um dos fatores que possibilita a mudança da natureza desta relação é a proximidade física existente nas localidades onde todos estão concentrados. Por esta razão, pelo menos até o momento em que sua audiência está concentrada em sua cidade e estendendo-se gradualmente para municípios vizinhos, percebe-se que a relação aparentemente íntima estabelecida com seu público no início de suas atividades ainda não foi comprometida; o que, de certa maneira, vai contrariar os achados de Marwick & Boyd (2011) e Mc Quarrie (2015) que identificaram mudanças de comportamento e no relacionamento de influenciadores com sua audiência após determinado grau de crescimento. Ao mesmo tempo, corroboram-se mais achados da literatura, que afirmam que micro influenciadores são mais engajados socialmente e próximos de seu público (ALASSANI; GÖRETZ, 2019), que são menos suscetíveis ao estabelecimento de relações parassociais (BOERMAN, 2020) e a importância da manutenção da disponibilidade e de conexões contínuas com o público (MARWICK; BOYD, 2011).

Finalmente, com base nos discursos anteriormente apresentados, pode-se perceber que os achados, no que diz respeito à acessibilidade e relação dos influenciadores locais com seu público, coadunam com as definições trazidas do micro influenciador, por meio do trabalho de Rakoczy et al. (2018). Para estes autores, o micro influenciador é um indivíduo que possui alto envolvimento com outras entidades, alto engajamento e alto número de reações (RAKOCZY et al., 2018).

Através dos resultados obtidos, é perceptível a existência de uma interdependência entre os três atores presentes no estudo: influenciadores, consumidores e empresários. Em síntese, o gosto do influenciador local se apresenta, na maioria dos casos, como drive inicial do processo estudado, sendo o principal impulso para a geração de conteúdos, que atraem a atenção do público, que se consolida como uma audiência local. Através dos consumidores, que compõem esta audiência, os influenciadores passam a utilizar seu megafone e, com isto, chamam a atenção de empresários locais para o endosso de produtos e serviços. Estes agentes, além do fornecimento de recursos econômicos para o influenciador local, os transportam mais uma vez, através das publicações patrocinadas de produtos e serviços, ao encontro da audiência.

Concomitantemente, à medida que o influenciador local aumenta sua participação e visibilidade no contexto local, vai atraindo novos agentes econômicos - conterrâneos ou não - e à medida que sua posição de endossante se consolida, este vai readaptando suas estratégias e metodologias de trabalho. Vale ressaltar que esta profissionalização decorre das exigências que surgem nos novos contextos de trabalho em que este influenciador vai se inserindo, aliada às experiências obtidas com trabalhos já realizados no contexto local. Com uma profissionalização cada vez maior, este passa a realizar mais divulgações, até que ultrapassa os limites municipais e inicia a realização do endosso de produtos e serviços, o que não descarta aqueles que ainda não estão disponíveis no território onde a atuação do influenciador local se concentrava inicialmente.

Conseqüentemente, a audiência local, que continua acompanhando e utilizando o influenciador local como referência, normalmente possui o desejo de apropriar-se do que está sendo divulgado constantemente por ele. E desta maneira, possibilita-se a criação de novas demandas para o comércio local em duas vias: a primeira, onde o próprio consumidor passa a procurar novos itens, até então indisponíveis em sua localidade, para consumir; e a segunda, onde o próprio agente econômico, que também compõe a audiência local, vê a chance de progredir seus negócios através da venda de novos itens, cuja demanda iniciou-se com os gostos e, conseqüentemente, as opções escolhidas pelo influenciador local para endossar, dada sua preocupação com seu nome e imagem perante a audiência.

Desta maneira, ilustram-se, de maneira sucinta, as relações que permeiam os três agentes que estão no cerne deste estudo. Apesar das análises colocarem em pauta as relações destes atores de maneira individualizada, é indispensável o seu fechamento com uma visão mais holística do processo onde o contexto estudado está inserido. Processo este que é a causa e também a consequência das relações entre influenciadores, consumidores e empresários locais, figuras indispensáveis na realização deste estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação teve como objetivo compreender como o comportamento de consumo de moradores de cidades de pequeno porte é afetado pelo trabalho feito por influenciadores locais a partir da expressão de seus gostos nas mídias sociais; o que ocorreu através da análise das dinâmicas que envolvem as relações existentes entre consumidores e influenciadores locais nos contextos estudados. Sendo assim, especificamente buscou responder três questões chaves indispensáveis para o alcance do objetivo proposto, que são: (i) “Como os local influencers se relacionam com o público local?”; (ii) “Como estes indivíduos influenciam o consumo de seus seguidores por meio do compartilhamento de seus gostos?”; (iii) “Como são suas relações com as empresas que têm atuação dentro e fora do território?”.

Quanto ao primeiro questionamento, voltado ao relacionamento do influenciador com o público local, a acessibilidade emergiu na caracterização da relação estabelecida, tanto por consumidores quanto pelos próprios influenciadores. Apesar de alguns atrasos ou a ausência de respostas em algumas ocasiões, a relação entre estes dois agentes pode ser definida como bilateral, sem a existência, até o momento, de relações unilaterais e que não sejam recíprocas. Os influenciadores locais reconhecem a necessidade de manter os laços com sua audiência, seja por meio de mensagens diretas, seja através de enquetes ou até mesmo atendendo e respondendo a dicas de seus seguidores. É importante ressaltar que os influenciadores locais entrevistados, apesar de seu porte, recebem grandes quantidades de mensagens diariamente, e mesmo sem tempo ou disposição suficientes ainda as visualizam e respondem na maioria das vezes.

Ao mesmo tempo, a própria audiência também reconhece esta proximidade com os influenciadores locais. Apesar de estarem situados em cidades pequenas, e já possuírem o reconhecimento de influenciador digital, ainda não houve diferenças significativas no tratamento e na interação com o público, o que é reconhecido pelos próprios seguidores e consumidores locais. Desta maneira, respondendo à primeira pergunta da pesquisa, o influenciador local relaciona-se com sua audiência através de relações bilaterais, onde seu público envia dúvidas relacionadas a produtos para consumir, sugestões de conteúdos para o influenciador transmitir, elogios e agradecimentos, tornando esta relação direta e recíproca.

Sobre o segundo questionamento, mesmo dentro de uma dinâmica que é impulsionada e reflete a confluência de interesses de empresários, empreendedores e/ou marcas, assim como dos próprios influenciadores, estes influenciam seu público através, principalmente, da autenticidade. Primeiramente, através do endosso de um estilo de vida e/ou produtos mais acessíveis e disponíveis, na maioria das vezes, na própria cidade ou em municípios vizinhos, o que facilita a aquisição por parte do consumidor. Em segundo lugar, pelo fato de que realmente os gostos do influenciador local são colocados em pauta nos endossos que decidem realizar. Mesmo sem parcerias ou patrocínios, o influenciador local, com o intuito de atender às solicitações de sua audiência acerca daquilo que usam em determinados momentos, compartilham itens que se inserem em sua gama de preferências de consumo. Produtos para pele, para o cabelo, roupas e óculos foram exemplos fornecidos pelos próprios influenciadores locais para demonstrar o desejo da audiência em possuir os mesmos itens consumidos pelo influenciador local, mesmo sem o patrocínio de agentes econômicos.

Outro aspecto que garante a influência destes profissionais nos contextos locais é a curadoria realizada antes dos trabalhos de divulgação. O influenciador local, para manter sua autenticidade e sua confiabilidade, indica apenas produtos que ele realmente utilizaria ou já utiliza. Ao mesmo tempo, busca sempre colocar-se no papel de consumidor para garantir a autenticidade daquilo que está endossando. Destaca-se também a apresentação de novas opções de produtos para consumir, que mesmo não estando presentes no município em questão, passam a compor as preferências do consumidor. Este busca o produto em outras localidades até que esteja disponível em seus respectivos municípios, o que colabora com a criação de novas demandas para os empresários e, interferem, de certa maneira, no comércio local. Desta maneira, o influenciador local também atua como ponte, que conecta o município onde está situado ao mundo "de fora", o que também traz o aumento de opções de consumo para seus conterrâneos e novos itens a serem comercializados pelos empresários locais.

Finalmente, a ciência de que há a associação do seu nome àquilo que está indicando a sua audiência faz com que o influenciador local preze pela realização do endosso apenas de produtos confiáveis e eficazes para seus seguidores, cuja verificação ocorre principalmente através de testes, apresentados para a audiência. Sendo assim, é através da confiabilidade e autenticidade transmitidas, como também do papel de informante de novos itens disponíveis para consumir, que o influenciador local afeta e modifica o consumo de seus seguidores.

Quanto ao terceiro e último questionamento, a relação dos influenciadores locais com as empresas nas quais firmam suas parcerias dentro do território onde moram, esta é composta por tratativas simples e objetivas. É importante destacar que estas tratativas, que englobam pagamentos em dinheiro e/ou o envio de produtos para o influenciador, geram efeitos positivos, segundo os comerciantes. Geralmente não há contratos ou termos e os acordos são realizados via WhatsApp ou direct, no Instagram. As parcerias firmadas também não se caracterizam como estáveis, visto que nem sempre se repetem após o fim do período negociado. A autenticidade dos influenciadores locais entrevistados também é motivo de satisfação para os empresários, que alegam a real utilização dos itens fornecidos para a realização das divulgações e o auxílio do influenciador na comercialização dos itens, fornecendo informações e esclarecimentos acerca daquilo que divulgam e dos estabelecimentos de origem dos produtos. Outro ponto importante a ser elucidado é que o influenciador local, além de atuar como uma espécie de vitrine dos estabelecimentos locais, também adquire o papel de uma espécie de vendedor, prestando esclarecimentos de produtos e tirando dúvidas dos seguidores. Isto é bastante vantajoso para empresários, dado o baixo custo que demanda o endosso do influenciador, seja no pagamento em espécie ou nos produtos oferecidos, frente aos retornos trazidos para seus respectivos estabelecimentos.

Quanto às empresas situadas fora dos territórios estudados, estas, em sua maioria, identificaram os influenciadores através de hashtags, utilizadas nas publicações e até mesmo por indicações de pessoas que possuem relações mais próximas com o influenciador e que trabalham nestas empresas. À medida que o porte da empresa aumenta, as tratativas passam a ser um pouco mais formais, independentes da localidade. Contratos, exclusividade na divulgação de alguns itens e programação da periodicidade de publicações compuseram os itens citados pelos influenciadores quando foram questionados acerca dos acordos realizados fora de seu município de atuação. Vale destacar que estes contratos, dada a sua importância para o influenciador local, o induz, de certa maneira, a aceitar mais facilmente os contratos oferecidos, colaborando com o surgimento de uma versão não autêntica de si. Ao mesmo tempo, é através do processo de curadoria que o local influencer seleciona os benefícios percebidos nos itens divulgados e os apresentam à audiência, para que sua autenticidade não seja comprometida.

Em suma, o influenciador local mostra-se como uma personalidade influente no contexto onde está inserido. Destacaram-se como fatores preponderantes para o início de sua

atuação a aderência de seus trabalhos anteriores, cujas experiências obtidas, de certa maneira, passaram a compor suas publicações iniciais, como também a pandemia, que estimulou o início de suas atividades. A acessibilidade, a autenticidade e a consciência na seleção dos endossos realizados garantem a credibilidade por parte do público, que percebe nestes profissionais o papel de orientação do quê e de onde consumir, dada a limitação de itens e dos estabelecimentos dos pequenos municípios. Importante destacar também, mesmo que ainda ocorra de maneira irregular, com alguns atrasos ou causando certa exaustão, existe certa reciprocidade em respostas ou no atendimento de dúvidas por parte do influenciador local. Para o público, que ainda desconhece determinados aspectos dos bastidores destes indivíduos, isto é, de certa maneira, motivo de reconhecimento, o que garante a influência sobre a audiência e, conseqüentemente, o crescimento no papel de influenciador. Para os empresários entrevistados, o uso de influenciadores locais é uma estratégia poderosa para alavancar as vendas e promover os estabelecimentos. A simplicidade nas tratativas e o fácil acesso ao influenciador garantem a manutenção e o sucesso das parcerias, conforme afirmaram os próprios empresários que utilizam estes profissionais na promoção de seus negócios.

Como implicação teórica, além de evidenciar e caracterizar uma nova modalidade de influenciador digital, assim como o conhecimento de suas características, de sua metodologia de trabalho e comportamento, a pesquisa também lança luz em aspectos pertinentes à criação de audiências em localidades específicas. Ao mesmo tempo, com a inclusão da questão geográfica no contexto estudado, o que, até então foi negligenciado pela literatura, foi possível compreender de que maneira esta interfere em aspectos como a proximidade com o público por parte do influenciador, de que maneira isto intensifica a influência exercida e, finalmente, no consumo das audiências. Destacam-se também as evidências de mudança da natureza das relações entre os atores estudados, indo à contramão de achados teóricos, que defendiam a predominância de relações unilaterais e/ou parassociais, o que destoa dos achados deste estudo.

Quando às implicações gerenciais, o estudo proporcionou uma visão mais centrada em municípios de pequeno porte, no que diz respeito a hábitos de consumo, fatores que promovem a influência em moradores destas localidades, assim como os trâmites necessários para associar-se a figuras centrais nestes municípios, como os influenciadores locais. Desta maneira, empresas com atuação em mercados menores, de cunho local, podem compreender de que forma devem associar seus produtos ou serviços a estes sujeitos,

aumentando sua visibilidade e participação no mercado, podendo estender-se a municípios vizinhos e assim promover a expansão de sua atuação e, conseqüentemente, de suas receitas. Em contrapartida, empresas maiores também poderão associar-se a estas personalidades, alcançando áreas geográficas até então inexploradas, dada a distância ou o tamanho da localidade, em relação aos grandes centros urbanos ou regiões metropolitanas onde estas atuam comumente. Em ambos os casos, o consumidor se beneficiaria. Após a inserção de determinada empresa ou marca em um território, até então, inexplorado, um indivíduo que esteja inserido neste aumenta suas opções de produtos, serviços e/ou marcas para consumir. Ao mesmo tempo, pode obter a aquisição de um *status* diferenciado no contexto local onde está inserido, dada a utilização de itens recém-chegados e apresentados por influenciadores locais.

Neste quesito é importante ressaltar que, em comparação a influenciadores maiores (meso e macro influenciadores) a pesquisa identificou o influenciador local, dentro da modalidade de micro influenciadores, é percebido como mais autêntico e sincero, tanto individualmente, como perante a audiência. Por esta razão, na associação de produtos e serviços a estes sujeitos, é ideal que sejam fornecidos produtos de qualidade, permitindo a utilização e/ou consumo prévio para a posterior apresentação à audiência, em caso de aprovação. Vale lembrar que o influenciador local utiliza o processo de curadoria e, preocupado com sua imagem e credibilidade, só expõe ao público itens que já consome ou que consumiria, dada a qualidade percebida nestes. Ao mesmo tempo, mais uma vez em comparação às outras modalidades de influenciadores digitais, é no influenciador local que a audiência percebe veracidade e orientação a respeito do que consumir. Isto está aliado à ideia de que grandes influenciadores realizam publicações em função apenas dos pagamentos recebidos, o que afasta estes consumidores daquilo que está sendo exposto por influenciadores de maior porte. Eventualmente isso também pode estar ligado à ideia de que grandes influenciadores promovem produtos que não são encontrados no comércio local.

O presente estudo também não está isento de implicações metodológicas. O processo aplicado na pesquisa foi indispensável na obtenção dos resultados. A coleta de dados com os três atores, elementares no contexto estudado, proporcionou compreensões mais ricas acerca das relações existentes entre estes, assim como da relação de ambos com o consumo nas localidades estudadas. Assim sendo, dado o crescimento das pesquisas acerca de micro influenciadores digitais, o desenho metodológico pode auxiliar pesquisadores que inserirem-

se em contextos variados a obterem informações dos atores que os compõem e de suas relações, para os mais variados fins.

Em relação às limitações da pesquisa, vale ressaltar a complexidade do estudo de redes sociais, que por estarem em modificações contínuas, dificultam sua própria compreensão de maneira total. Outro ponto a ser elucidado como limitação é que diante da gama de plataformas existentes e utilizadas atualmente, o foco da pesquisa residiu apenas no Instagram. Assim sendo, o presente estudo buscou compreender, em contextos específicos, a relação existente entre influenciadores digitais, consumidores e empresários, algo até então inexplorado ou explorado parcialmente em contextos maiores ou não identificados.

Como limitações do estudo, em primeiro lugar, esteve o fato das restrições aplicadas devido ao momento de distanciamento social, impossibilitando entrevistas presenciais e visitas às localidades estudadas, exigindo a adaptação dos meios e estratégias utilizadas na pesquisa. Para pesquisas futuras, a realização de entrevistas presenciais poderá fornecer maior riqueza na coleta dos dados, dada a possibilidade de visitação às localidades estudadas.

Outra grande limitação deste estudo foi a restrição temporal para a realização de uma análise longitudinal acerca da evolução dos influenciadores locais. Aliado a isto, também está o fato de a maioria dos influenciadores locais entrevistados ainda estarem em etapas iniciais suas atividades, cujo período de realização ainda não concluiu, pelo menos, um ano. Estas duas limitações abrem portas para trabalhos futuros que tenham o propósito de seguirem estes influenciadores em suas trajetórias e identificarem possíveis modificações na dinâmica das relações dos atores estudados, dada a evolução e o crescimento do influenciador local que já ocorrera no momento do estudo e que continuará ocorrendo no decorrer do tempo.

REFERÊNCIAS

- ALASSANI, R.; GÖRETZ, J. Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram. **Social Computing and Social Media**, v. 11579, n.1, p. 251–267, 2019.
- ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. B.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130 – 161, 2016.
- ARORA, A.; BANSAL, S.; KANDPAL, C.; ASWANI, R.; DWIVEDI, Y. Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 49, n.1, p. 86–101, 2019.
- ARSEL, Z. Asking questions with reflexive focus: a tutorial on designing and conducting interviews. **Journal of Consumer Research**, v. 0, n.1, p. 1-10, 2017.
- AUDREZET, A.; KERVILER, G.; MOULARD, J. G. Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. **Journal of Business Research**, v.1, n. 1, p. 1 – 13, 2018.
- BARBU, O. Advertising, Microtargeting and Social Media. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v .163, n.1, p. 44-49, 2014.
- BARCELOS, R. H. O gosto do consumidor: reflexão teórica e conceptualização. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 2, p. 3–18, 2015.
- BARROS, C. Consumo e “Materialismo Digital” na rede social Pinterest. In: GT Consumos e Processos de Comunicação do 25º Encontro Nacional Compós. **Anais eletrônicos [...]** Goiânia: UFG, 2016. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-e98cd026-6efc-4084-b2fe-a9dac3322975_arquivocompleto_2805.pdf. Acesso em: 02 fev. 2020.
- BOERMAN, S. The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. **Computers in Human Behavior**, v. 103, n.1, p. 199-207, 2020.
- BRUNI, Adriano Leal. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; SÁNCHEZ, S. I. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of Business Research**, v.117, n.1, p. 510-519 2018.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DENNEN, V. P. Becoming a blogger: Trajectories, norms, and activities in a community of practice. **Computers in Human Behavior**, v. 36, n.1, p. 350–358, 2014.
- DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in Human Behavior**, v. 68, n.1, p. 1-7, 2017.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FONTANELLA, B. J. B.; JÚNIOR, R. M. Saturação teórica em pesquisas qualitativas: Contribuições psicanalíticas. **Psicologia em Estudo**, v. 17, n. 1, p. 63-71, 2012.

GAN, T.; WANG, S.; LIU, M.; SONG, X.; YAO, Y.; NIE, L. Seeking micro-influencers for brand promotion. In: International Conference on Multimedia, 27., 2019, Nice, FRA. **Proceedings of the 27th ACM International Conference on Multimedia (MM '19)**. New York, USA: Association for Computing Machinery, 2019, p. 1933-1941.

GILES, D. C. Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. **Media Psychology**, v. 4, n.1, p. 279-305, 2002.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. Cap. 10, p. 301-324.

HAND, M. Visuality in social media: researching images, circulations and practices. In: SLOAN, L.; QUAN-HAASE, A. **The sage handbook of social media research methods**. Londres: Sage Publications, 2017. Cap. 14, p. 215-231.

HATTON, G. Micro influencers vs. Macro influencers. **Social Media Today**, Washington D.C., fev. 2018. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>. Acesso em: 11 jan. 2020.

HEISLEY, D. D.; LEVY, S.J. Autodriving: A Photo elicitation Technique. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n.1, p. 257- 272, 1991.

HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL. **Digital 2019: Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em: 03 mar. 2020.

HWANG, K.; ZHANG, H. Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. **Computers in Human Behavior**, v. 87, n.1, p. 155-173, 2018.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores sociais e municipais: uma análise dos resultados do Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro, 2011. (Estudos e Pesquisas: informação demográfica e socioeconômica, n. 28).

INSTAFAMOUS. **Macmillan Dictionary Online**. Londres: Macmillan Education Limited, 2017. Disponível em: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/instafamous>. Acesso em: 28 jan. 2020.

JIMÉNEZ-CASTILLO, D.; FERNANDÉZ, R. S. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. **International Journal of Information Management**, v. 49, n. 1, p. 366–376, 2019.

JOHNSON, B. K.; VAN DER HEIDE, B. Can sharing affect liking? Online taste performances, feedback, and subsequent media preferences. **Computers in Human Behavior**, v. 46, n. 1, p. 181-190, 2015.

KELMAN, H. C. Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. **Journal of Conflict Resolution**, v. 2, n.1, p. 51-60, 1958.

KELMAN, H. C. Further thoughts on the processes of compliance, identification and internalization. In: TEDESCHI, J. T. (ed.). **Social Power and Political Influence**. Chicago: Aldine, 1974, p. 125-171.

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, v. 8, n.1, p. 191-208, 2017.

KHARE, A. Mall shopping behavior of Indian small town consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 1, p. 110-119, 2011.

LEE, S.; JOHNSON, K. K. P.; GAHRING, S. A. Small-town consumers’ disconfirmation of expectations and satisfaction with local independent retailers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 36, n. 3, p. 143-157, 2008.

LIU, H. Social network profiles as taste performances. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n.1, p. 252–275, 2007.

MARDON, R.; MOLESWORTH, M.; GRIGORE, G. YouTube Beauty Gurus and the emotional labour of tribal entrepreneurship. **Journal of Business Research**, v. 92, n.1, p. 443-454, 2018.

MARWICK, A.; BOYD, D. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 17, n. 2, p. 139–158, 2011.

MCQUARRIE, E. F. Blogs and the megaphone effect. In: MCQUARRIE, E. F. **The new consumer online: A sociology of taste, audience, and publics**. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2015, Cap. 1, p. 15-78.

MEDIKIX. **Influencer marketing 2019 industry benchmarks**. Disponível em: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>. Acesso em: 14 mar. 2020.

NOWELL, L. S.; NORRIS, J. M.; WHITE, D. E.; MOULES, N. J. Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. **International Journal of Qualitative Research**, v. 16, n. 1, p. 1-13, 2017.

PONTE, L. F.; CAMPOS, R. D. **A transformação do gosto em contextos periféricos: uma investigação etnográfica em Santana do Acaraú, Ceará**. In: ENCONTRO DA ANPAD, 44, 2020, Maringá, PR.

PUGH, J. **A qualitative study of the facebook social network: the desire to influence, associate, and construct a representative and ideal identity**. 2010. 45 f. Tese (Doutorado em

Administração de Empresas) - College of Business Administration Honors Program, California State University, Long Beach, 2010.

RAKOCZY, M.; BOUZEGHOUB, A.; GANCARSKI, A.; WOLSKA, K. In the search of quality influence on a small scale – micro-influencers discovery. In: On the Move to Meaningful Internet Systems. OTM, 17. 2018, Valetta, MLT. **Lecture Notes in Computers Science**. Cham, Switzerland: Springer, 2018, p. 138-153.

ROELENS, I.; BAECKE, P.; BENOIT, D. F. Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. **Decision Support Systems**, v. 91, n. 1, p. 25-36, 2016.

SCHOUTEN, A. P.; JANSSEN, L.; VERSPAGET, M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. **International Journal of Advertising**, v. 39, n. 1, p. 258-281, 2020.

SOKOLOVA, K.; KEFI, H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, n.1, p. 1 -9, 2019.

STREHLAU, Suzane. **Alguns Conceitos de Bourdieu e Propostas de Estudos em Marketing**. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro, RJ.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

WINDELS, K.; HEO, J.; JEONG, Y.; PORTER, L.; JUNG, A.R.; & WANG, R. My friend likes this brand: Do ads with social context attract more attention on social networking sites? **Computers in Human Behavior**, v. 84, n. 1, p. 420–429, 2018.

APÊNDICE A - ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM INFLUENCIADORES LOCAIS

1. Você se considera um (a) influenciador digital com qual alcance?
2. Como foi sua trajetória como influenciador (a) até hoje? Como tudo começou? Como evoluiu? Você teve alguma inspiração?
3. Quais os principais conteúdos que você gera em suas redes sociais?
4. E sobre o processo de parceria com as empresas que você divulga? Como ocorre? E como ocorrem os contatos iniciais?
5. Você poderia citar algumas empresas de sua cidade com as quais você já teve ou ainda tem parceria?
6. Além dos trabalhos que você realiza dentro de sua cidade, você possui algum tipo de relação com marcas/estabelecimentos que estejam fora dela? Se sim, neste caso, você já trouxe algum tipo de “novidade” para seus seguidores em suas divulgações?
7. Você tem algum retorno das marcas/estabelecimentos, quanto a sua divulgação?
8. Como você avalia a sua influência em relação às indicações que você realiza? Suas indicações, de fato, influenciam seus seguidores?
9. Você utiliza os produtos que indica?
10. As pessoas costumam vir até você para interagir, pedindo indicações ou dando feedbacks após uma indicação sua? Como você retorna a estas demandas?
11. Como você definiria sua relação com os seus seguidores?
12. Você pode demonstrar e falar um pouco como é o seu dia a dia no papel de influenciador (a)?
13. Quais ferramentas ou equipamentos você utiliza na sua rotina de trabalho como influenciador (a)? Você pode mostrar?
14. Quais suas expectativas para o futuro? Quais suas metas como influenciador?

APÊNDICE B - ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM CONSUMIDORES

1. Quais os tipos de conteúdos que você prefere acompanhar em seu Instagram?
2. Você segue influenciadores digitais no intuito de acompanhar alguns destes conteúdos? Se sim, quem são?
3. Vi que você também segue o influenciador [nome do influenciador local], pois localizei você para participar desta entrevista por meio da lista de seguidores dele. Você o considera como influenciador digital? Por quê?
4. Quais aspectos dessa pessoa fazem você sentir vontade de acompanhá-la?
5. Você procura indicação deste influenciador para algum segmento específico? Se sim, qual (is)?
6. Você já comprou ou se sentiu motivado a consumir algum produto ou serviço após ver postagens desse influenciador? Se sim, fale um pouco dessa experiência e, se possível, me mostre qual foi a postagem.
7. Você conhecia a empresa/marca que foi divulgada por ele (a) antes de ver a publicação ou a indicação postada?
8. Você tem algum relacionamento pessoal com esse influenciador? Como você imagina que essa sua relação com ele (a) vai evoluir?

APÊNDICE C - ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM EMPRESAS LOCAIS

1. Você contrata ou já contratou influenciadores digitais para divulgar o seu negócio? Com que intuito você adotou esta prática?
2. Quais critérios você utiliza para escolher quem contratar?
3. O fato de ele morar na cidade é importante para você? Se sim, por quê?
4. Você pode relatar como é o processo de parceria?
5. Você costuma fazer alguma exigência, quanto à divulgação que você espera que seja feita de sua empresa? Se sim, qual (is)?
6. Você, juntamente com o influenciador, costuma utilizar alguma estratégia específica para atrair clientes? Se sim, qual (is)?
7. Quais indicadores você utiliza para mensurar/avaliar os retornos obtidos após o processo de divulgação?
8. Como você classifica este “custo” que sua empresa possui com o trabalho dos influenciadores digitais que divulgam seu negócio?
9. Quais as suas expectativas após sua empresa ser divulgada pelos influenciadores digitais de sua cidade?
10. Você deixa o influenciador ciente dos retornos que sua empresa obteve através do trabalho dele? Se sim, como você faz isso?

APÊNDICE D - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Prezado (a),

O (a) senhor (a) está sendo convidado (a) a participar da pesquisa: “LOCAL INFLUENCERS: MUDANÇAS NOS GOSTOS E NO CONSUMO”, que tem por objetivo analisar o trabalho de influenciadores digitais e como são suas relações com seus seguidores e com empresas locais.

Essa pesquisa será realizada com usuários de redes sociais que residem em localidades do interior do Ceará, influenciadores digitais e, por fim, empresários destas mesmas localidades e suas participações no estudo consistirão em responder algumas questões que serão utilizadas como base para fundamentar a pesquisa por meio das informações coletadas.

Os riscos com essa pesquisa são mínimos e o (a) senhor (a) tem a liberdade de não responder ou interromper a entrevista a qualquer momento. Também tem a liberdade de não participar da entrevista ou retirar seu consentimento a qualquer momento, mesmo após o início da entrevista, sem qualquer prejuízo.

A entrevista será gravada e asseguramos o sigilo das suas informações. O (a) senhor (a) não terá nenhuma despesa e não há compensação financeira relacionada à sua participação na pesquisa.

Sua participação é importante e voluntária e este termo será assinado em duas vias, pelo (a) senhor (a) e, por mim, Emanuel Bezerra de Oliveira, responsável pela pesquisa, ficando uma via em seu poder.

Acredito ter sido suficientemente informado (a) a respeito do que li ou foi lido para mim, sobre a pesquisa: “LOCAL INFLUENCERS: MUDANÇAS NOS GOSTOS E NO CONSUMO”. Discuti com o pesquisador Emanuel Bezerra de Oliveira, responsável pela pesquisa, sobre minha decisão em participar do estudo. Ficaram claros para mim os propósitos do estudo, os procedimentos, garantias de sigilo, de esclarecimentos permanentes e isenção de despesas. Concordo voluntariamente em participar deste estudo.

_____ de _____ de _____

Assinatura do entrevistado

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido deste entrevistado ou representante legal (se for o caso) para a sua participação neste estudo.

_____ de _____ de _____

Assinatura do entrevistador