

(X) Graduação () Pós-Graduação

CARACTERÍSTICAS E COMPETÊNCIAS DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Sibelly Resch,
UFMS/CPNV,
sibelly.resch@ufms.br

Natalia Pegoraro,
UFMS/CPNV
natalia_pegoraro@hotmail.com

Giovanna Gevaerd,
UFMS/CPNV,
giovanna.gevaerd15@gmail.com

RESUMO

Os influenciadores digitais surgiram com o avanço das redes sociais, caracterizando-se como usuários de redes sociais e plataformas digitais que possuem um elevado número de seguidores. O presente estudo teve como objetivo identificar as principais características e competências para se tornar um influenciador digital, justificado pela escassez de estudos que discutam sobre os influenciadores neste escopo. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa e exploratória. Os dados foram levantados a partir de pesquisa bibliográfica na literatura nacional e internacional. Os resultados indicam que as características que o usuário possui no ambiente *off-line* podem influenciar nos resultados que obterá no ambiente online. Além disso, os influenciadores que trabalham sem apoio técnico devem possuir conhecimentos que vão desde questões éticas e legais, funcionalidades das plataformas, tendências do segmento ou tema em que atua prioritariamente à programas que auxiliem na produção de conteúdo. Também devem possuir certas habilidades e atitudes que poderão impactar e definir os resultados do seu trabalho, além de competências relacionadas à gestão considerando que o seu trabalho pode ser compreendido na perspectiva de um negócio.

Palavras-chave: Marketing de influência; Competências; Características; Influenciador digital.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e as transformações advindas da sociedade moderna, o universo da comunicação e do marketing mudou por completo. A comunicação na internet passou a ser uma ferramenta essencial para o mundo dos negócios. A inclusão digital rompeu barreiras como a distância e o tempo, ou seja, de qualquer lugar, a qualquer momento, os consumidores podem enviar opiniões, sugestões e até mesmo críticas. De acordo com Cavallini (2008), a internet permite que o consumidor interaja com outros consumidores e com as marcas, tornando-se muito mais ativo.

Com todos os impactos que vieram com a globalização e com essa nova maneira de se comunicar, as redes sociais ganharam bastante espaço nos meios de comunicação tornando-se mais interativas, ágeis e colaborativas. Deste modo, a rede social possibilita que os usuários a utilizem para divulgar conteúdos que considerem relevantes, incluindo serviços ou produtos.

Neste contexto, surgiu o chamado marketing de influência que consiste na utilização de divulgação de marcas, produtos e serviços utilizando terceiros. Para caracterizar-se como influenciador, o usuário deve possuir um número relevante de seguidores, passando a ser denominado como *digital influencer* ou influenciador digital e caracterizando-se como a pessoa que utiliza suas redes sociais para se comunicar e influenciar seus seguidores (VIANA; ROMERO, 2017).

Entretanto, enquanto alguns usuários conseguem milhões de seguidores, outros se frustram na tentativa de tornarem-se influenciadores. Mas o que diferencia estes influenciadores? Será que qualquer pessoa pode ser um influenciador digital? Provavelmente existem inúmeros fatores que podem impactar no sucesso de um influenciador. Neste estudo, objetiva-se identificar as principais características e competências para se tornar um influenciador digital a partir de estudos e pesquisas já publicadas.

A pesquisa justifica-se pela escassez de trabalhos que discutam sobre os fatores que influenciam no sucesso de um influenciador digital (WIEDMANN; METTENHEIM, 2021). Deste modo, espera-se que os resultados apresentados neste estudo contribuam para a elaboração de um *framework* sobre as características e competências necessárias para tornar-se um influenciador nas redes sociais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING DIGITAL E AS REDES SOCIAIS

O marketing digital e o tradicional têm o mesmo objetivo, que é atingir determinado público-alvo e manter um bom relacionamento com ele, garantindo a credibilidade da empresa para seus clientes e impulsionando as vendas (CINTRA, 2010). De acordo com Seccon, Castellani e Feger (2014, p.13) “o marketing digital envolve um espectro maior de fatores que não somente a comunicação, conotação normalmente adotada pelas pessoas ao tratar das publicidades na internet”. O marketing digital existe para que as empresas utilizem a internet e seus processos comunicacionais para agregar ao seu negócio, edificar relacionamentos, atrair oportunidades, e fortalecer a marca, estabelecer estratégias que promovem a sua marca e o seu produto através de mídias digitais.

Torres (2010, p.7) entende o marketing digital como “o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando”. Já Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O objetivo do marketing digital é fazer com que os consumidores conheçam o negócio, ou seja, os produtos e/ou serviços da empresa, confiem na empresa e tomem a decisão de comprar da empresa, constituindo-se como um canal de relacionamento contínuo com os consumidores (TORRES, 2010).

Importante destacar que muitos destes canais digitais não têm custo ou tem custo baixo para as empresas. Deste modo, o marketing digital tem sido um grande aliado das empresas para se aproximar melhor do seu público-alvo, via diálogos e postagens diárias nas redes sociais, mantendo uma relação constante com seu público. Mas é preciso que as estratégias de marketing digital sejam eficientes para alcançar os objetivos da empresa (TORRES, 2010).

Com o crescimento das chamadas redes sociais, a utilização destes canais pelas empresas passou a se constituir com uma estratégia de marketing digital, conquistando cada vez mais espaço na interação e divulgação de produtos e serviços. As redes sociais proporcionam uma interação em que as empresas expõem suas marcas com a intenção de aumentar as vendas e desenvolver um relacionamento com seus clientes no ambiente virtual (ARAGÃO et al., 2016).

Presser e Menezes (2016, p. 2) definem as redes sociais como “as conexões formadas pelas pessoas que estão de alguma forma ligadas entre si, condição em que cada uma é um potencial produtor e usuário de informações”. Por meio destas conexões, os usuários

compartilham informações e este mecanismo possibilita a geração de valor, para si ou para terceiros.

De acordo com Sakfo e Brake (2010), a presença nas redes sociais possibilita que as empresas influenciam de alguma forma seus usuários. Deste modo, ressaltam que para uma marca, “desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais pode ser a oportunidade de conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus resultados de marketing (SAKFO; BRAKE, 2010, p. 29).

Grandinetti (2012) destaca que as redes sociais favorecem as empresas pequenas e os empreendedores individuais, pois possibilitam que qualquer empreendedor divulgue seus produtos. Segundo Arnaud et al. (2016), as mídias sociais permitem às empresas conhecerem melhor seu público-alvo e absorver seus interesses. Assim, o espaço virtual tornou-se um ponto de encontro de potencial significativo para as estratégias de marketing.

Dentre as redes sociais, o Instagram é considerado atualmente a rede social mais usada no mundo (DUARTE, 2016), caracterizado por Aprobato (2018, p.2) como uma “plataforma que funciona como uma rede social online que possibilita aos seus usuários o compartilhamento de fotos e vídeos com outros usuários com interesses similares ou não”. Este aplicativo possui a função seguir que conecta os usuários e possibilita acompanhar a comunicação das pessoas que o usuário segue, seja através de postagens no feed (postagem estática no perfil), storys (postagem temporária – 24h), IGTV (vídeos mais longos com possibilidade de interação) e/ou Reels (vídeos mais curtos com ferramentas de edição).

Nestas plataformas, os processos comunicativos ocorrem o tempo todo, com postagens e interações na rede. Uma diferença do Instagram é que disponibilizar o compartilhamento automaticamente das postagens para outras redes sociais, como o Facebook, por exemplo. Há também a opção de seguir outros usuários, deixar de seguir, ter sua conta aberta ou privada, curtir e comentar publicações de seus amigos, ou seja, existem inúmeras funcionalidades para utilização desta plataforma.

Considerando as vantagens de utilização das redes sociais, muitas empresas criam seu perfil para promoverem suas marcas, produtos ou serviços, possibilitando o aumento das vendas, já que os seguidores estão sempre conectados e podem conhecer as novidades que a empresa posta nas redes. Além disso, o Instagram também possibilita o pagamento por anúncios, possibilitando o chamado conteúdo patrocinado, ou seja, o anunciante escolhe determinadas características, como localidade, número de usuários, interesses, entre outros para que uma publicação alcance este público.

No Instagram, é possível verificar a imagem da empresa para os clientes com base nas suas ferramentas, por exemplo: curtir e comentar em postagens, e misturar análises quantitativas e qualitativas. Por exemplo, o engajamento pode ser medido pelo número de curtidas e comentários de uma postagem. Os comentários podem ser positivos ou negativos, possibilitando observar a opinião dos clientes sobre o conteúdo postado, oportunizando a empresa responder rapidamente ao mercado (ARAGÃO et al. 2016).

Deste modo, ao mesmo tempo em que as redes sociais são uma oportunidade para as empresas criarem estratégias de marketing, por outro lado, o tempo e a qualidade de resposta são um desafio para as organizações, pois é preciso acompanhar diariamente o que acontece nas redes sociais. Caso os gestores ou proprietários tenham perfis pessoais, também devem acompanhar diariamente as postagens. Um exemplo disso é o perfil do Instagram da Luiza Helena Trajano da Magazine Luiza. Nas suas postagens diárias é comum a utilização dos comentários para reclamação de problemas relacionados à pedidos.

2.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS

No contexto das estratégias de marketing digital surgiu o denominado marketing de influência que consiste numa estratégia de comunicação que utiliza usuários populares e influentes nas redes sociais online (GILLIN, 2009). Ser influenciador significa ter “algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (KARHAWI, 2017, p. 48).

Os influenciadores têm origem nos blogueiros ou *bloggers*, mais especificamente em curadoria de conteúdo específico de moda, ampliando-se para temas variados, com a característica comum de personalidade, ou seja, estas páginas da internet buscam imprimir a voz do seu autor por meio do compartilhamento de textos. Posteriormente, com a chegada do Youtube possibilitando o compartilhamento de vídeos, cria-se uma nova categoria chamada Vlogueiros ou *Vloggers* que posteriormente é denominada como Youtuber, referenciando diretamente a plataforma que possibilita o compartilhamento de vídeos (KARHAWI, 2017).

A criação de novas redes sociais com aumento de usuários possibilitou a ampliação da atuação dos formadores de opinião. A guinada discursiva para o termo influenciador digital no Brasil se deu a partir de 2015, com um número cada vez maior de formadores de opinião se intitulado como influenciadores digitais ou *digital influencers*, isto porque muitos deles

utilizam múltiplas plataformas. Desta forma, essas mudanças refletem “práticas e dinâmicas, alterações no mercado em que os influenciadores estão inseridos” (KARHAWI, 2017, p.54).

Assim, um influenciador é aquele que se destaca nas redes sociais e tem influência sobre um grande número de pessoas, nas opiniões e comportamentos (SILVA; TESSAROLO, 2016). Os influenciadores digitais são considerados personalidades com um largo número de seguidores nas diversas plataformas online (ex.: Youtube, Instagram, Snapchat, Facebook ou blogs pessoais), onde têm uma certa influência nos seus seguidores (AGRAWAL, 2016; VARSAMIS, 2018).

Todavia, mais recentemente a tendência é a de microinfluenciadores digitais, ou seja, pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores (KARHAWI, 2017). Para Wiedmann e Mettenheim (2021), os microinfluenciadores possuem entre 10000 e 150000 seguidores, enquanto os influenciadores de nível médio e superior possuem mais de 150000 seguidores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem natureza qualitativa e exploratória (GIL, 2007), pois as pesquisas sobre competências e características dos influenciadores digitais são escassas, restringindo-se na maioria dos casos às métricas geradas pelas atividades dos influenciadores. Deste modo, busca-se identificar e sintetizar as competências, compreendidas como conhecimentos, habilidades e atitudes, além de características que impactam na trajetória de um influenciador digital. Para isso, realizou-se uma pesquisa bibliográfica buscando os termos “influenciadores digitais” e “competências” e “*digital influencers*” e “*skills*” no Google Acadêmico e na Base *Scopus* a partir do Portal CAPES para acessar a literatura internacional. A partir da leitura do título e resumo dos trabalhos, buscou-se identificar aqueles que poderiam contribuir com o objetivo deste estudo. A leitura dos trabalhos selecionados a partir do critério adequação ao escopo possibilitou a identificação de características e competências para um influenciador digital, sem a pretensão de esgotamento dos fatores que serão apresentados nos resultados deste estudo. A apresentação dos resultados é realizada em quadros com a indicação dos autores que embasaram as dimensões propostas, bem como a descrição dessas dimensões.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A influência, discutida neste estudo, consiste num processo de comunicação e persuasão. A comunicação pode ser entendida como a transmissão de significados entre as pessoas com a compreensão do receptor quanto à mensagem (ROBBINS, 2005). A persuasão é compreendida como a capacidade de convencer outras pessoas (KARHAWI, 2017) em diferentes aspectos ou dimensões. Deste modo, os influenciadores são produtores de conteúdo, que através de canais de comunicação, divulgam e influenciam comportamentos, como por exemplo, em moda, beleza, esportes, alimentação, viagens, maternidade, educação de filhos, games, carros, mercado financeiro, política, entre tantos outros temas e assuntos abordados nos seus canais.

Com o crescimento da utilização das mídias digitais e redes sociais, surgem cada vez mais pessoas que buscam constituírem-se como influenciadores. Neste estudo, buscou-se identificar na literatura recente características e competências que contribuem para que uma pessoa se torne influenciador. No quadro 1, apresentam-se as características pessoais identificadas.

Quadro 1 – Características pessoais dos influenciadores digitais

Dimensão	Autores	Descrição
Condições antecedentes	Piza (2016)	Os diferentes tipos de capital (cultural, econômico, social e intelectual) que o sujeito possui no ambiente <i>off-line</i> podem facilitar o sucesso no ambiente online.
Atratividade	Wiedmann e Mettenheim (2021); Norhio e Virkkunen (2019)	Grau em que as características faciais de uma pessoa estimulada são agradáveis de observar
Personalidade	Norhio e Virkkunen (2019)	Conjunto das características ou traços psicológicos do indivíduo
Reputação	Hearn (2010)	Atributo pessoal gerado pela percepção, atenção e aprovação dos outros

Fonte: elaborado pelas autoras

Como características pessoais, em primeiro lugar verificou-se a importância do contexto em que o influenciador está inserido e sua história de vida. Por exemplo, a audiência inicial pode ser influenciada pelas conexões que a pessoa possui no ambiente *off-line* (capital social), contribuindo para os resultados positivos no ambiente online. O capital econômico, compreendido como as condições financeiras do sujeito podem facilitar sua trajetória, seja pela possibilidade de disponibilização de tempo, seja pela utilização de recursos tecnológicos adequados, seja pela possibilidade de impulsionar publicações no início com pagamento. O capital intelectual impactará nas competências do indivíduo para se tornar um influenciador. Além disso, as características físicas somadas à personalidade podem contribuir positivamente

para maior aceitação do influenciador, facilitando o processo de conquista de seguidores. A reputação foi incluída como característica pessoal, mas é resultante da atuação do influenciador nas redes, sendo estabelecida na relação com o público.

Além das características que o indivíduo possui, deve-se buscar diferentes conhecimentos para o processo de criação de conteúdo e publicação das redes, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – Conhecimentos necessários para o influenciador digital

Dimensão	Autores	Descrição
Expertise	Bhurji (2012 apud JOÃO, 2019); Wiedmann e Mettenheim (2021)	Conhecimento especializado que possibilita o desenvolvimento de conteúdos relevantes sobre determinado tema
Legitimidade	Karhawi (2017); Norhio e Virkkunen (2019)	A legitimidade pressupõe algum tipo de distinção do indivíduo em meio ao grupo que o qualifica como influenciador na percepção do público
Capacidade técnicas (escrita, design, produção e edição de vídeos)	Bhurji (2012 apud João, 2019)	Pressupõe-se que o influenciador é o produtor do conteúdo, portanto, deverá ter conhecimentos técnicos relacionados ao tipo de conteúdo que publicará.
Questões éticas e legais	Pisa (2016); Norhio e Virkkunen (2019)	Conhecimento sobre as políticas das empresas parceiras relacionadas às questões éticas, políticas das redes sociais e conhecimento sobre questões legais, inclusive legislação internacional.
Conhecimento de plataformas de tecnologias	Bhurji (2012 apud João, 2019)	Compreender as funcionalidades de cada plataforma é fundamental adequar o conteúdo à plataforma e ao público.

Fonte: elaborado pelas autoras

A expertise, compreendida como o conhecimento especializado é importante para que o público reconheça a legitimidade do mensageiro (qualificação e distinção para falar sobre um assunto) e ele consiga obter a confiança do seu público. Além disso, se o influenciador é especialista num determinado assunto, provavelmente conseguirá trabalhar com maior autenticidade quanto aos conteúdos e terá mais facilidade para apresentar conteúdos atualizados. Deste modo, influenciadores que trabalham com temas específicos podem ter maior probabilidade de sucesso.

Além disso, o influenciador deverá ter ou desenvolver conhecimentos técnicos para trabalhar com os tipos de mídia digital adequadas ao canal (rede) que utiliza, como por exemplo, programas de edição de vídeos, filtros e outros tipos de aplicativos que auxiliam na criação de conteúdos inovadores. É importante destacar que, neste estudo, a perspectiva adotada é a dos influenciadores que trabalham individualmente, produzindo seus próprios conteúdos, ou seja, não possuem recursos para produções profissionais.

As questões éticas e legais são fundamentais para que o influenciador se mantenha nas redes sociais. Deste modo, é fundamental compreender a política de cada uma das plataformas, para produzir o conteúdo adequado às normas, bem como, conhecer as políticas das empresas parceiras, no caso já possua parcerias, de modo a não infringir questões éticas e valores da empresa parceira. Além disso, o influenciador deve obedecer à legislação. Considerando que as mídias digitais não têm fronteiras e as postagens podem rapidamente espalhar-se pelo mundo, além da legislação do país de origem, o influenciador deve atentar-se às questões legais e culturais de postagens relacionadas aos diferentes países e contextos.

Por fim, os influenciadores devem conhecer as funcionalidades e processos das plataformas, tanto para aproveitar todo o potencial que a rede social disponibiliza como também para melhorar a efetividade do seu trabalho.

Os conhecimentos são importantes para que o influenciador desenvolva os conteúdos, todavia, para que os resultados sejam alcançados, o influenciador digital deve possuir ou desenvolver diferentes habilidades, ilustradas no Quadro 3.

Quadro 3 – Habilidades que o influenciador digital deve possuir ou desenvolver

Dimensão	Autores	Descrição
Construção do perfil	Piza (2016)	Capacidade de construir uma identidade (personificação no espaço virtual) com a disponibilização de informações que auxiliem na construção de rede.
Seleção	Piza (2016); Norhio e Virkkunen (2019)	Capacidade para identificar indivíduos e conteúdo que pode ajudar na formação da rede
Aprendizagem	Abert, Lunderøy e Radmacher (2019)	Capacidade para aprender o que funciona e não funciona por meio dos resultados obtidos e de pesquisa
Criatividade	Abert, Lunderøy e Radmacher (2019)	Ser capaz de desenvolver inovações capazes de impactar o público
Identificação de conteúdo relevante	Piza (2016)	A popularidade online depende do tipo de conteúdo que o indivíduo fornece para sua rede.
Análise e tomada de decisão	Piza (2016); Bhurji (2012 apud JOÃO, 2019)	Habilidade para analisar conteúdos, características das plataformas, métricas e impactos das publicações
Síntese	Piza (2016)	Sintetizar ideias do inconsciente coletivo e as traduzir para uma linguagem que passa a ser compreendida, formando um público específico.
Simetria entre personagem e público	Piza (2016)	Capacidade de fazer com que as pessoas se sintam no mesmo nível do influenciador
Comunicação	Ryu e Han (2021)	A habilidade de comunicação escrita e/ou oral é um elemento fundamental que os influenciadores devem ter para interagir com os consumidores.
Sensibilidade	Piza (2016)	Capacidade de captar as demandas de seu público
Escuta	Piza (2016); Norhio e Virkkunen (2019)	Ouvir os seguidores para a definição de conteúdo

Interação	Abert, Lunderøy e Radmacher (2019)	Capacidade de interagir com os seguidores ¹
-----------	------------------------------------	--

Fonte: elaborado pelas autoras

¹Os autores distinguem influenciadores de primeira pessoa que interagem diretamente com seguidores de influenciadores de terceira pessoa, em que a interação é feita pelos seguidores porquanto os influenciadores concentram-se no conteúdo.

Ao criar o seu perfil numa rede social, o influenciador deve ter habilidade para desenvolver uma identidade possibilitando que as pessoas interessadas se identifiquem com o perfil pelas características e informações apresentadas na descrição, mantendo coerência com os conteúdos e mensagens que pretende transmitir. Juntamente a este processo, é importante que o influenciador seja capaz de identificar os perfis que podem auxiliá-lo na construção de sua própria rede.

Do mesmo modo que é necessário construir essa identidade no perfil, o influenciador deve possuir diferentes habilidades relacionadas à seleção e produção de conteúdo, como por exemplo, a criatividade que é importante para desenvolver um conteúdo diferenciado e inovador. Outra habilidade é aprender, e rapidamente, identificando o que funciona e o que não funciona nas redes, e implementado novas técnicas e conteúdos visando o alinhamento com as tendências de comunicação nas mídias digitais. Ainda em relação ao conteúdo, o influenciador deve ser capaz de identificar quais conteúdos serão relevantes e contribuirão para o seu público, ou seja, farão sentido para os seguidores e ainda mantendo a autenticidade das suas publicações.

O influenciador também deve ser capaz de analisar dados, informações e métricas das plataformas, possibilitando traçar estratégias mais eficazes para os resultados pretendidos. A capacidade de síntese está relacionada com a percepção que o influenciador deve ter do coletivo, sendo capaz de traduzir as expectativas do seu público no seu conteúdo de uma forma clara.

Por fim, cita-se como uma habilidade do influenciador a capacidade que ele deve ter de se manter no mesmo nível do público. Isto diferencia o influenciador das celebridades, ou seja, trata-se, portanto, de pessoas comuns que ganham popularidade com as redes sociais e não de pessoas que já possuem seguidores por outros tipos de canais de comunicação, tal como atores, cantores, apresentadores, empresários, entre outros. Esta capacidade é importante para que o público se sinta próximo do influenciador e interaja, ou seja, a proximidade poderá gerar o engajamento que impulsiona as publicações. De acordo com Abidin (2016), os influenciadores utilizam como estratégia para gerar essa proximidade o compartilhamento de informações pessoais, como viagens realizadas, comidas prediletas, atividades que gostam de desenvolver,

estilo de moda, entre outras. Todavia, é importante destacar que o influenciador também deve ponderar sobre sua própria privacidade e quais informações deve compartilhar com o seu público.

É importante destacar que alguns influenciadores não realizam este tipo de interação com seu público, chamados por Abert, Lunderøy e Radmacher (2019) de influenciadores de terceira pessoa. Neste caso, as publicações devem ser capazes de gerar interação entre o público. Essas habilidades situam-se no escopo do planejamento das publicações.

Na execução, ou seja, no desenvolvimento do conteúdo, a habilidade de comunicação oral e/ou escrita, variando conforme o tipo de mídia utilizada, é fundamental para engajar o público. Neste sentido, os influenciadores podem trabalhar com diferentes tipos de comunicação, mais informativas, tutoriais, avaliações, humor, entre outros formatos. Independente do formato, a clareza da mensagem é fundamental para que o público se identifique com o conteúdo que se quer transmitir.

Além das habilidades para o planejamento e execução de postagens, os influenciadores precisam possuir diferentes habilidades para estabelecer um relacionamento com seu público, como por exemplo, ouvir, captando suas demandas direta ou indiretamente e interagir, gerando engajamento. O monitoramento dos comentários é fundamental não somente para gerar engajamento, mas também para fidelizar o público, gerando um sentimento de proximidade e familiaridade com o influenciador. Estes sentimentos podem impactar positivamente no processo de persuasão do influenciador, seja para mudanças de atitudes e posicionamentos, como em questões relacionadas ao comportamento social, seja para tomada de decisão de compra.

As competências são formadas por conhecimentos, habilidades e atitudes. Deste modo, identificou-se na revisão da literatura realizada quais são as principais atitudes que o influenciador digital deve ter para obter bons resultados (Quadro 4).

Quadro 4 – Atitudes que contribuem para o sucesso de um influenciador digital

Dimensão	Autores	Descrição
Dedicação	Piza (2016); Abert, Lunderøy e Radmacher (2019)	Investimento de tempo e esforço no estabelecimento de vínculos para a criação de rede e criação de conteúdos
Autenticidade	Ryu e Han (2021); Norhio e Virkkunen (2019)	Usar genuinamente os produtos e marcas sobre os quais falam e comunicar suas opiniões e avaliações sinceras aos consumidores
Confiabilidade	Wiedmann e Mettenheim (2021)	Se julga uma marca de maneira objetiva ou se é influenciado por recompensas financeiras / materiais oferecidas pela marca em troca de um endosso positivo
Consistência	Norhio e Virkkunen (2019)	Manter a consistência do conteúdo e formato de

			publicação nos canais.
Continuidade	Abert, Lunderøy Radmacher (2019)	e	Implica num ritmo de publicação que favorece os algoritmos de busca
Atualização	Abert, Lunderøy Radmacher (2019)	e	Buscar continuamente as tendências de mercado e comportamento da sociedade para apresentar conteúdo relevante
Resiliência	Norhio e Virkkunen (2019)		Capacidade para lidar com as críticas

Fonte: elaborado pelas autoras

Embora muitos influenciadores comecem esta atividade como um hobby ou um trabalho para renda adicional, a literatura enfatiza que os melhores resultados são obtidos pelas pessoas que dedicam maior tempo e esforço para a criação da sua rede e dos conteúdos.

A autenticidade está relacionada às escolhas que o influenciador faz e como conduz suas publicações. Esta é uma das diferenças do marketing tradicional em que as celebridades fazem propagandas sobre produtos e serviços. Espera-se do influenciador a honestidade nas suas postagens e recomendações, ponderando prós e contras, no caso de produtos e serviços. A confiabilidade está atrelada à autenticidade.

De acordo com Wang, Yu e Wei (2012) é através da habilidade de criar empatia e com o relacionamento que se estabelece a credibilidade ou a confiança. Daí a importância de trocar informações com seu público, responder comentários, participar nas discussões, utilizar os seus conhecimentos para tirar dúvidas e responder as questões de seguidores. Por meio desse envolvimento, o influenciador terá um feedback, como, por exemplo, o que eles gostam de ver em seu perfil e com isso poderá produzir conteúdo que seja mais significativo para a sua comunidade.

A consistência não está relacionada necessariamente ao tipo de conteúdo ou tema que o influenciador trabalha, mas também ao formato e ao padrão de relacionamento, constituindo-se como um fator que ajuda no engajamento do público, pois as pessoas saberão quais são as expectativas do influenciador, sendo esta uma questão também relacionada a continuidade. O estabelecimento de um ritmo é importante para alinhar as expectativas do público e também para manter os algoritmos de busca. A atualização está relacionada com a busca constante por informações que sejam relevantes e atuais para o público ou ainda sobre novos formatos de mídia e plataformas.

Por fim, destaca-se como uma atitude importante a resiliência do influenciador. Isto porque o influenciador poderá receber tanto comentários positivos como negativos nas suas postagens. Neste sentido, a resiliência está relacionada com a atitude de resistir às adversidades que surgem nos ambientes das redes sociais.

Certamente existem outros conhecimentos, habilidades e atitudes importantes para os

influenciadores. Este estudo não tem como objetivo exaurir todas as possibilidades, mas identificar as principais. Além destas competências, o influenciador que segue este caminho como sua fonte de renda e profissão, constitui-se de certa forma como um empreendedor. Por isso, destacou-se no Quadro 5 as capacidades relacionadas à gestão.

Quadro 5 – Capacidades de gestão do influenciador digital

Dimensão	Autores	Descrição
Network	Abert, Lunderøy e Radmacher (2019)	Capacidade de cooperar com empresas, agências e outros influenciadores
Seleção de parceiros	Norhio e Virkkunen (2019);	Para manter a autenticidade e confiabilidade é necessário selecionar as marcas, produtos e serviços com os quais irá colaborar para manter coerência e ter tempo para produção de conteúdo com qualidade.
Empreendedorismo	Norhio e Virkkunen (2019)	Capacidade para gerir o próprio negócio

Fonte: elaborado pelas autoras

A capacidade de estabelecer uma rede de network pode ser determinante para o sucesso de um influenciador. Todavia, é importante lembrar que o influenciador deve selecionar adequadamente os parceiros, buscando manter a autenticidade e também não pode se sobrecarregar, produzindo conteúdos de baixa qualidade e nem deve sobrecarregar seu público com um volume muito alto de informações. Além das capacidades de relacionamento e tomada de decisão em relação à parceiras e conteúdo, o influenciador também pode ser considerado como um empreendedor.

Portanto, lidará com diferentes aspectos de gestão, como por exemplo, a gestão financeira das suas atividades. Deste modo, deverá conhecer muito bem as possibilidades de obtenção de retorno financeiro nas plataformas e os caminhos para otimizar seus resultados. Ele também será seu próprio gestor de pessoas. Portanto, deverá planejar e desenvolver ações para desenvolvimento de competências e habilidades, deve ser responsável pela sua saúde física e mental, entre outras ações que são inerentes à gestão de pessoas numa organização. Deverá ainda estabelecer as rotinas e procedimentos que desenvolverá a fim de obter os resultados planejados, além dos recursos necessários para a produção de conteúdo, cuidando inclusive de compras e da logística nos casos em que trabalha com avaliação ou tutorial de produtos.

5 CONCLUSÕES

Apesar de existirem inúmeros trabalhos discutindo o marketing de influência nas redes sociais, os estudos sobre as competências para se tornar um influenciador ainda são escassos, especialmente no contexto brasileiro. Neste sentido, o presente estudo buscou na literatura nacional e internacional trabalhos que pudessem subsidiar a construção de um panorama sobre as principais características e competências, compreendidas como conhecimentos, habilidades

e atitudes que diferenciam os influenciadores e impactam nos resultados que eles obtêm nas redes sociais.

Concluiu-se que os resultados que um influenciador obtém podem iniciar antes mesmo dele entrar nas redes sociais posto que as características pessoais e seus antecedentes poderão impactar tanto na criação da rede, na produção de conteúdo, no relacionamento com seguidores parceiros e na resposta que obterá nas redes sociais.

Ser um influenciador que produz seus próprios conteúdos demanda distintos conhecimentos, tanto para a etapa de produção como para a gestão dos conteúdos, passando por conhecimentos técnicos relacionados à design e produção de vídeos até nas funcionalidades e métricas das plataformas digitais, especificamente das diferentes redes sociais. Todavia, esses conhecimentos não são suficientes para obter bons resultados. Os influenciadores devem possuir certas habilidades e também atitudes que irão contribuir para o engajamento do público e como finalidade última, no seu poder de persuasão.

Além disso, ao se tornar um profissional influenciador digital, estes indivíduos tornam-se também empreendedores que precisam lidar com diferentes aspectos de gestão, muito similares à gestão de um negócio.

Pela descrição de cada uma das características e competências apresentadas, além dos aspectos que não foram apresentados ou discutidos neste estudo, percebe-se a complexidade de ter bons resultados como um influenciador digital. O percurso para ser um influenciador que, de fato, consegue persuadir seu público a modificar comportamentos ou a escolher determinados produtos ou serviços não é simples. Ante ao exposto, as empresas quando irão escolher seus parceiros, ou seja, quando irão contratar influenciadores digitais devem considerar diferentes aspectos e não se concentrar somente nas métricas (nº de seguidores ou nº de curtidas) que um influenciador possui, sob risco de realizar campanhas de marketing com resultados ruins.

Importante destacar que o trabalho não tem pretensão de ser confirmatório, ou seja, podem existir casos em que os usuários se tornam influenciadores e conseguem persuadir seu público sem necessariamente possuir as características e competências elencadas neste estudo. Por isso, espera-se que os resultados deste estudo possam subsidiar a construção de um framework para validação quantitativa dos resultados apresentados, triangulando informações de influenciadores, seguidores e empresas parceiras. Além disso, estudos futuros podem buscar outras características e competências não identificadas neste trabalho e estudar estas competências a partir de nichos específicos, por exemplo, será que os influenciadores em

política devem possuir as mesmas competências que os influenciadores de estilo de vida? Ou ainda, quais são as diferenças de competências para trabalhar nas distintas plataformas e redes sociais?

REFERÊNCIAS

- ABERT, M.; LUNDERØY, M.J.; RADMACHER, C.. New ventures in the age of digital media technologies – a qualitative study of influencer entrepreneurs. 2019. Master thesis. Nord Universitet. Disponível em: <https://nordopen.nord.no/nord-xmlui/bitstream/handle/11250/2620537/abertlunder%0c3%b8yradmacher.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em: 23 ago.2021.
- ABIDIN, Crystal. Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology**, No.8. doi:10.7264/N3MW2FFG. 2015. Disponível em: <https://espace.curtin.edu.au/handle/20.500.11937/79374> Acesso em: 06 Set. 2017.
- AGRAWAL, A. J.. Why Influencer Marketing Will Explode in 2017. Forbes, 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-willeplode-in-2017/#3bfaf85c20a9>. Acesso em: 31 maio de 2021.
- APROBATO, Valéria C. Corpo digital e bem estar na rede Instagram: um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade. **Boletim-Academia Paulista de Psicologia**, v. 38, n. 95, p. 157-164, 2018.
- ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212>. Acesso em: 20 abr. 2021.
- ARNAUD, Leandro et al. A rede supermarket na era do marketing: um caso de mídias sociais. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 2, p. 118-135, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/44005>. Acesso em: 23 abr. 2021.
- CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**: Explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.
- CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era Da tecnologia on-line. Rev. **Investigação**, Franca-SP, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147> Acesso em: 23 abr. 2021.
- DUARTE, C. K. S. Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram: estudo em empresas do município de Cacoal /RO. 2016. 52 f. Artigo Científico (Graduação) – Departamento Acadêmico do Curso de Administração, Campus Prof.º Francisco Gonçalves Quiles, Fundação Universidade Federal de Rondônia-UNIR, Cacoal/RO, 2017.
- GILLIN, Paul. **Secrets of social media marketing**: how to use online conversations and customer communities to turbo-charge your business! Fresno/CA: Quill Driver Books, 2009, 290p.

- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GRANDINETTI, Ricardo. Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife Italiana. **Info Exame**, São Paulo: Abril, ed.321, Outubro de 2012.
- HEARN, Alison. Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital'reputation'economy. **Ephemera: Theory & Politics in Organization**, v. 10, 2010.
- JOÃO, Rodrigo Manuel Afonso. **As competências de um relações públicas na Era Digital**. 2019. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17 (Edição especial de 70 anos da Faculdade), p. 46-61, 2017.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- PIZA, Mariana Vassallo. **Processos De Influências Sociais No Ambiente Online: Análise Da Youtuber Jout Jout**. 2016. 154 p. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- PRESSER, Nadi Helena; MENEZES, Phelipe Rafael Alves de. Conteúdo informacional gerado nas redes sociais: o universo dos parques de diversão. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 7, n. 2, p. 67-92, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/108692> Acesso em: 31 mai. 2021.
- ROBBINS, Stephen P. Comportamento Organizacional. **São Paulo: Pearson Prentice Hall**, 2005.
- RYU, EA; HAN E. Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale. **Sustainability**, v. 13, n°2, 2021. <https://doi.org/10.3390/su13020631>
- SAKFO, Lon; BRAKE, David. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.
- SECCON, B. L.; CASTELLANI, E. S.; FEGER, E. J. Métodos e estratégias de marketing digital: Um estado comparativo entre e-commerces que atuam no ramo de eletrodomésticos. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15., 2014, Palhoça (SC). Anais...** Curitiba-PR: Intercom Sul, 2014.
- SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, Rio de Janeiro. Anais**. Vitória: Faesa, 2016.
- TORRES, Claudio. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas, 2010. Disponível em: <http://claudiotorres.com.br>. Acesso em: 23 abr.2021.
- VIRKKUNEN, P. AND NORHIO, E.. Becoming a Social Media Influencer: Describing the Journey of Becoming a Successful Social Media Influencer, Jönköping University, 2019. MASTER THESIS. Business Administration Jönköping. Disponível em: <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:1321153/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 23 ago.2021.

WANG, Xia; YU, Chunling; WEI, Yujie. Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. **Journal of interactive marketing**, v. 26, n. 4, p. 198-208, 2012.

WIEDMANN, K. P.; METTENHEIM, W.. Attractiveness, trustworthiness and expertise - social influencers 'winning formula?'. **Journal of Product & Brand Management**, v. 30, n° 5, p. 707-725, 2021. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>