



Graduação Pós-Graduação
 Artigo completo Relato de prática Resumo expandido

INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO AGRONEGÓCIO: PAUTAS FEMININAS NO MEIO RURAL BRASILEIRO

Ítalo de Paula Casemiro
GRAN Faculdade
italopc12@gmail.com

RESUMO

Com a expansão do marketing digital e das tecnologias digitais da informação e comunicação, emergiu o marketing de influência que pode ser materializado na figura dos influenciadores digitais. Estes sujeitos têm se destacado no contexto do marketing, especialmente pela sua capacidade de formação de opinião junto ao seu público de seguidores dentro dos diferentes nichos em que atuam. Diante deste cenário, o presente estudo objetiva investigar a atuação das *agroinfluencers* como agentes de marketing no âmbito do agronegócio brasileiro. Metodologicamente foi conduzida uma pesquisa qualitativa e descritiva, fundamentada no método da netnografia. Ao todo foram analisados sete perfis de *agroinfluencers* na rede social Instagram. Das 108 postagens analisadas, por meio da análise de conteúdo, a maioria era vídeos (n=80), sendo este o meio visual mais empregado. A atuação das influenciadoras, pode ser enquadrada em três categorias: notícias, estilo de vida e empreendedorismo/gestão. De modo geral, podemos notar uma abordagem ideológica de defesa do agronegócio, onde se observa a construção deste como algo moderno e sinônimo de riqueza.

Palavras-chave: Agronegócio; Instagram; Influenciador; Marketing de Influência.



1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, as formas de se divulgar produtos, de fazer propaganda e publicidade e de operacionalizar o marketing tem passado por grandes transformações nas empresas, especialmente com o avanço das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC). Neste contexto, o marketing ganhou uma nova vertente, o marketing digital, caracterizado por pela criação de uma relação emocional entre cliente e empresa em um ambiente fortemente tecnológico (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Silva; Reis Júnior; Valença, 2020).

Neste novo ambiente de marketing, as mídias sociais, especialmente plataformas como Twitter, Facebook, Instagram e Youtube passaram a ser meios onde as práticas de marketing têm se consolidado. Segundo dados da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA) (2017), a internet tem sido considerada um canal efetivo para negócios por conta da facilidade e variedade de ferramentas que hoje são acessíveis por meio de smartphones, tanto no ambiente urbano quanto no ambiente rural. No caso do meio rural, especialmente no agronegócio, o marketing é fundamental para toda a cadeia de produção, pois contribui para este, especialmente no que se refere à ampliação de mercados (Soares *et al.*, 2021).

Dentre as vertentes atuais do marketing digital, aquele conhecido como marketing de influência teve uma grande expansão com o crescimento da participação das mídias sociais no dia-a-dia da população. O Brasil, por exemplo, é um dos países onde a população mais se utiliza das redes sociais e fica mais horas conectada à internet (We Are Social, 2024). Uma das figuras centrais e que emergiram neste cenário foram os influenciadores digitais que ganharam fama nas redes sociais por meio de marcas próprias e mera exposição (Smith *et al.*, 2019). A categoria de influenciadores, de modo geral, é dominada por mulheres (Abidin, 2016), que definem os "roteiros culturais" adotado por usuários diários de mídia social - comumente na plataforma Instagram.

Nesse cenário, o trabalho das influenciadoras digitais, embora muitas vezes se inicie de forma espontânea, tem se consolidado como um negócio lucrativo e de forte impacto socioeconômico. Segundo Cursino *et al.* (2022), essas mulheres interagem ativamente, moldam discursos e atuam como fortes formadoras de opinião para nichos específicos, gerando resultados publicitários altamente significativos, mesmo enfrentando, por vezes, uma visão estereotipada da sociedade em relação à seriedade do seu trabalho. Segundo relatório da Nielsen (2022), o Brasil é o segundo país com mais influenciadores digitais no mundo, sendo que, a

maioria destes, de fato, atuam por meio da rede social Instagram. Influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação (Almeida et al., 2018).

O influenciador digital tem como uma de suas características, o desenvolvimento de laços de confiança e credibilidade com seus seguidores, podendo gerar mudanças nas opiniões e condutas destes (Branco; Ferreira Júnior; Almeida, 2019). Esses novos tipos de celebridades, usam a mídia social para se envolver em estratégias autoapresentação para atrair atenção e seguidores (Khamis; Ang; Welling, 2017). Através do uso das mídias sociais, os influenciadores são capazes de alcançar milhares ou até milhões de potenciais consumidores e, portanto, são altamente influentes (Lin; Bruning; Swarna, 2018).

Os influenciadores atuam nas mais diversas áreas, assim, encontramos no Brasil influenciadores do mercado de moda, do setor de alimentos, do setor de artigos de luxo, e do agronegócio, também denominados de *agroinfluencer*, que são aqueles que tratam de questões do mundo do agronegócio, seja promovendo tecnologias, difundindo opiniões, conhecimento ou divulgando marcas e produtos. A figura do *agroinfluencer* pode ser compreendida como um criador de conteúdo que vive e trabalha no meio rural, cujas publicações estão intimamente conectadas a esse estilo de vida, em atividades tradicionalmente associadas a este contexto (Verón-Lassa; Zurutuza-Muñoz; López-Miguel, 2024). Diante disso, observando a dinâmica atual do marketing digital e a participação dos influenciadores, no presente estudo nos debruçamos sobre a atuação destes no agronegócio brasileiro.

Diante do atual cenário de marketing digital e da relevância do setor para o país, o presente estudo estabelece como objetivo geral investigar a atuação das *agroinfluencers* como agentes de marketing no âmbito do agronegócio brasileiro. Para o alcance desse propósito, definiram-se como objetivos específicos: identificar os recursos de marketing digital utilizados por essas influenciadoras; caracterizar as temáticas tratadas em prol do agronegócio em seus diferentes nichos de atuação; e mapear as formas de atuação dessas profissionais por meio de suas mídias sociais, com foco na plataforma Instagram. A pesquisa busca, portanto, responder à seguinte questão central: Como se caracteriza a atuação das influenciadoras digitais no contexto do agronegócio no Brasil? Para o presente estudo, partimos das seguintes premissas: as influenciadoras do agronegócio atuam conforme as características de seu público nicho; as influenciadoras utilizam-se de diferentes recursos para gerar o engajamento do público; as influenciadoras são exemplos de estilo de vida que são seguidos pelos seus seguidores. Como



corroboram Baran e Porto (2023), os influenciadores de estilo de vida (*lifestyle*) moldam o comportamento e atraem o público ao mesclarem conteúdos que cumprem funções tanto informativas quanto recreativas, tornando-se importantes afiliados de marcas e criadores de conteúdo na web.

Nesse sentido, o presente estudo visa contribuir para um melhor entendimento das características de comunicação e estratégias de marketing digital utilizados por influenciadores digitais do agronegócio. No contexto nacional, são escassos os estudos que abordam o impacto e o papel de influenciadores digitais sobre hábitos e práticas de seu público, neste nicho. Busca-se fornecer um panorama do papel destes influenciadores na transmissão de ideais de consumo sobre o agronegócio brasileiro.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing Digital

O marketing desempenha um papel fundamental nos negócios, pois abarca os processos de concepção, comunicação e entrega de valor ao consumidor (Kotler; Keller, 2010), que tradicionalmente, é concebido a partir da proposta dos 4Ps, que são preço, produto, praça e promoção (McCarthy, 1960).

Contemporaneamente, temos hoje no denominado marketing digital uma abordagem que visa ampliar a amplitude das iniciativas de marketing, adaptando-as às ferramentas e plataformas digitais disponíveis. Sob essa perspectiva, o marketing digital pode ser conceituado como a aplicação das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) para conduzir as atividades de marketing no espaço virtual. Essa interpretação do marketing digital como uma extensão do marketing convencional é também respaldada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os quais os consideram intercambiáveis.

De acordo com Kannan e Li (2017, p. 23) o marketing digital pode ser entendido como “um processo adaptável e habilitado para a tecnologia, pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, distribuir e sustentar valor para todas as partes interessadas”. E, investir no neste tipo de marketing, significa estar presente no ambiente virtual, num mundo de possibilidades, de trocas. O ambiente digital facilita de sobremaneira como os consumidores compartilham informações, assim a tradicional boca a boca, no ambiente digital é potencializado, pois pode alcançar um número muito grande de indivíduos para além dos círculos sociais (Campos *et al.*, 2021).

No contexto do marketing digital, as redes sociais, como Facebook e Instagram, são um

importante mecanismo para promover a organização e elevar as interações com o público. Nesses espaços, os consumidores não apenas visualizam conteúdos, mas interagem ao curtir, comentar e compartilhar postagens, produzindo ricas experiências de comunicação e informação (Baran; Porto, 2023). Ao utilizarem o recurso de "seguir" uma página ou perfil, os internautas passam a receber atualizações públicas e constantes, transformando-se em verdadeiros consumidores de informação e de entretenimento (Baran; Porto, 2023).

Segundo Campos *et al.* (2021), as redes sociais são um instrumento de comunicação online muito popular que se tornaram grandes comunidades, conectando um grande contingente de consumidores. Importante observar que hoje, as redes sociais são recursos importantes para o consumidor, pois através delas ele obtém informações, conversa com outros consumidores e subsidia sua tomada de decisão sobre questões que envolvem o consumo de produtos e serviços (Barbosa *et al.*, 2020). Como lembra Campos *et al.* (2021), os ambientes digitais são fonte de informação não apenas para consumidores, mas para empresas, pois é possível obter dados sobre interações, compras, gostos, interesses, entre tantas outras informações sobre o perfil e comportamento dos clientes. Claro que, cada rede social tem sua particularidade de uso para os negócios. Como demonstrado por Lourenço, Lima e Rodrigues (2020), o Instagram, por exemplo, é uma rede fundamental para os negócios, pois se utilizada de maneira adequada, impacta diretamente sobre o comportamento do consumidor e na intenção de compra.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017), estamos vivenciando o marketing 4.0, que é um contexto de marketing caracterizado por forte emprego de TDIC. Dentro deste contexto os mesmos autores (2017), destacam que entre as principais estratégias de marketing utilizadas são: o marketing centrado no ser humano para atração de marca; marketing de conteúdo; marketing onicanal (diferentes canais) e; marketing de engajamento para afinidade com a marca, sendo que especialmente o marketing de conteúdo e o de engajamento, podem ser desenvolvidos a partir da figura dos influenciadores digitais.

2.2 Marketing de Influência: Os Influenciadores Digitais

Diante do contexto de interações constantes por diferentes canais de mídia, a figura do influenciador emergiu no contexto digital, especialmente pela possibilidade dada ao público, com maior acesso à Internet e às TDIC. Antes, recursos que ficavam apenas nas mãos de grandes empresas, hoje estão ao alcance de qualquer usuário da rede mundial de computadores (Internet). De acordo com Hayes (2011), o marketing de influência se caracteriza por uma abordagem que mescla o marketing com as relações públicas. Neste sentido, este tipo de marketing propicia, entre outras coisas, o aumento da participação de uma determinada marca

no mercado, o aumento do seu tráfego na internet, isto é, o influenciador contribuir para aumentar o nível de interesse de determinado público em determinada empresa, além de contribuir para a construção da credibilidade (Hayes, 2011).

De fato, o marketing de influência tem sido uma ferramenta poderosa no contexto do marketing, especialmente no fortalecimento da marca, aumentando a relevância desta e atraindo usuários de mídias sociais, o que inclui especialmente as novas gerações, o qual são os maiores usuários de mídias como o Instagram (Geração Y e Z) (Jhawar; Kumar; Varshney, 2023).

De modo geral, no marketing de influência, as empresas/marcas buscam vincular seus produtos/serviços a imagem e ao público de influenciadores digitais, por meio do conteúdo divulgado por estes em seus canais digitais (Chaffey; Ellis- Chadwick, 2019). De acordo com Lafloufa (2020), um influenciador pode emergir do público em geral, estabelecendo relações, aparentemente, próximas ao seu público, o que antes era algo restrito às celebridades (cantores, artistas, apresentadores de TV, entre outros), que tinham espaço em canais tradicionais como a televisão. Esse surgimento espontâneo, é corroborado pelo estudo de Cursino *et al.* (2022), ao observarem que, os influencers iniciam no ambiente on-line sem uma grande pretensão de transformar essa participação on-line num trabalho, sem a pretensão de ser algo remunerado. Mas, hoje temos muitos influenciadores que adquiriram o *status* de celebridade, por conta da sua exposição e popularidade em diferentes canais.

Os influenciadores digitais possuem uma atuação multimídia e multiplataformas, isto é, além de produzirem conteúdos em diferentes formatos, como vídeos, imagens, textos, áudios, etc. estes também atuam e disponibilizam conteúdos em diferentes plataformas como o Facebook, Instagram, rede X, Youtube, entre outras. No ambiente virtual e com a popularização das redes sociais, as relações entre os indivíduos ganharam novas nuances e, dentro deste cenário, os influenciadores digitais emergiram, como "porta-vozes" de diferentes temas, influenciando o consumo, o comportamento e a opinião do público (Branco; Ferreira Júnior; Almeida, 2019). Segundo Grieger e Botelho-Francisco (2019), os influenciadores utilizam-se de sua marca pessoal para pautar diferentes temas, monetizando os conteúdos gerados e apresentando-se como recursos de grande valor para empresas de diferentes segmentos de mercado.

No contexto nacional, apesar do grande fenômeno contemporâneo que são, os influenciadores são bem recentes no ambiente midiático e mercadológico. Segundo Karhami (2017), foi a partir de 2015 que estes passaram a ganhar cada vez mais espaços no ambiente digital. O mesmo autor (2021), destaca que o termo faz referência aos sujeitos que produziam



diferentes conteúdos nas redes sociais digitais em plataformas como o Youtube e Instagram.

Os influenciadores têm se mostrado como um recurso potente com efeitos significativos sobre os consumidores no contexto do marketing (Wang; Huang, 2023). Segundo Harrigan *et al.*, (2021), o influenciador digital é um ente com um número estável/crescente de seguidores na sua conta pessoal em determinada(s) mídia(s) social(is). Na literatura, há algumas classificações, utilizadas para o enquadramento de influenciadores digitais. Quanto ao número de seguidores, por exemplo, Hudders, Jans e De Veinan (2021), classificam como nanoinfluenciadores aqueles com menos de 10 mil seguidores; microinfluenciadores aqueles com 10 a 100 mil seguidores; macroinfluenciador aqueles entre 100 mil e um milhão de seguidores e megainfluenciador, aqueles acima de um milhão de seguidores. Quanto ao modo de agir, Wielki (2020), classifica os influenciadores em ídolos, especialistas, *lifestylers*, atividades e artistas.

Como pontuado por Karhami (2021), os influenciadores possuem duas grandes capacidades, que são colocar pautas em discussões e promover debates, além de influenciar diretamente sobre a decisão de compra dos consumidores. Este poder de influenciar a compra, é destacado por diferentes pesquisas com a pesquisa Qualibest (2018), onde quase 90% dos participantes indicaram que tomaram conhecimento sobre determinado produto por meio de um influenciador. Consoante a pesquisa feita pela Opinion Box (2023), com mais de 2 mil brasileiros das diferentes regiões, 75% dos participantes assinalaram já ter feito uma compra por recomendação de um influenciador.

Para Kahami (2020), muitos dos influenciadores, se não todos, possuem algumas competências e habilidades em comum, como a curadoria da informação que transmite, o conhecimento de nicho, atuação transmidiática, identificação de tendências e gestão da visibilidade. Num estudo com 385 seguidores de influenciadores, Jacome *et al.* (2020), identificaram que, estes buscam informações mediante influenciadores, utilizaram a opinião de um influenciador para decidir sobre a compra ou não de um determinado produto, demonstrando a relevância destes sobre o processo de decisão de compras. Não por acaso, segundo dados da Opinion Box (2023), 86% dos brasileiros na faixa etária entre 16 e 29 anos, que utilizam as redes sociais, seguem ao menos um influenciador social. Como apontado por Jin (2018), a conexão do influenciador e seus seguidores é tão grande, que a opinião do influenciador é percebida como a opinião de um amigo, fato este corroborado por outros estudos (Pilgrim; Bohnet-Joschko, 2019; Iqani, 2019).

Os influenciadores, como a própria denominação indica, exercem diferentes formas de



poder sobre o público, o que inclui o poder de especialista, que lhes confere autoridade sobre determinado tema e os assuntos atrelados a ele. Neste sentido, estes apresentam-se como informantes, referências e legítimos, o que por sua vez, influencia os comportamentos dos consumidores (Harrigan *et al.*, 2021). Segundo Wang e Huang (2023), entre as diferentes formas de poder exercidas por um influenciador digital, o poder informacional é significativo na participação no conteúdo, além disso, a criação de conteúdo é algo que afeta positivamente a intenção de compra entre os seguidores. Como defendido por Karhawi (2017), os influenciadores estão num espaço de relações, marcado por disputar por legitimidade, pois é a partir desta que este pode exercer influência sobre um grupo de pessoas, gerando o que Bourdieu (1997) indica como o capital social, ou seja, um agregado de recursos atrelado a uma rede duradora de relações e que, é proporcional ao tamanho da rede de relações que este estabelece.

O poder de geração de engajamento, é especialmente interessante, pois essa capacidade de reunir multidões, é um aspecto muito particular dos influenciadores digitais. O termo engajamento é empregado para descrever a natureza da interação entre consumidores e os meios utilizados em sites e redes sociais para gerar experiências interativas (Busalim *et al.*, 2021). Como observado na pesquisa de Almeida *et al.* (2018), os influenciadores geram significativamente mais curtidas, comentários e boca a boca em seus canais, comparando-os com os canais em perfis institucionais, ou seja, os canais de influenciadores são capazes de atrair um grande público e de gerar grande interação. Noutro estudo feito por Silva *et al.* (2020), foi identificado que, o engajamento gerado no Instagram por influenciadores digitais, por meio de comentários, curtidas, compartilhamentos, é determinante numa estratégia de marketing digital. Para além do volume de interações, a atração e a retenção de seguidores dependem da combinação estratégica entre o perfil do influenciador e o tipo de conteúdo postado. Como demonstram Baran e Porto (2023), postagens com conteúdo informativo — como tutoriais, dicas e ensinamentos — são significativamente mais eficazes para atrair novos seguidores em potencial, especialmente quando o influenciador possui um perfil de especialista (*expertise*). Por outro lado, para a retenção do público atual, a popularidade e a identificação contínua com o perfil do influenciador tornam-se fatores ainda mais determinantes do que a simples alternância entre publicações lúdicas ou informativas.

Hoje há vários estudos demonstrando o papel de influenciadores digitais em diferentes mercados. Barreiro, Dinis e Breda (2019), numa análise sobre a atuação destes no mercado de turismo, observaram que organizações devem alinhar suas estratégias, com as possibilidades



oferecidas pelos influenciadores, pois muitas organizações ainda não se utilizam deste recurso e suas potencialidades. Ainda no contexto do turismo, Silva e Costa (2021), analisando o impacto de influenciadores em serviços de hotelaria, notaram que estes são mais persuasivos quando são entendidos como confiáveis e fisicamente atraentes. Noutro estudo, agora no mercado da moda, Schünke *et al.* (2021), observaram que, os influenciadores são um importante meio de cocriação de valor de uma marca, sendo muito relevantes para a construção da imagem da marca. E, como notado no estudo de Schinaider e Barbosa (2019), no setor de beleza, a opinião de influenciadores é determinante no processo de compra de seus seguidores.

Avançando para o nicho específico desta pesquisa, observa-se a emergência e a consolidação da figura do *agroinfluencer*. Conforme definem Verón-Lassa, Zurutuza-Muñoz e López-Miguel (2024), os *agroinfluencers* podem ser compreendidos como criadores de conteúdo que vivem e trabalham no entorno rural, em atividades tradicionalmente associadas a este contexto, e cujos conteúdos estão intimamente conectados a esse estilo de vida. A atuação desses influenciadores nas mídias sociais desempenha um papel fundamental na desconstrução de estereótipos históricos, projetando uma nova identidade para o campo. Ao invés de reforçar a imagem de atraso ou de uma população envelhecida, esses perfis promovem ativamente uma imagem de juventude, renovação geracional, protagonismo feminino e, sobretudo, demonstram a forte adoção de inovação e tecnologia no agronegócio contemporâneo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Abordagem Geral

A metodologia da pesquisa adota uma abordagem qualitativa e descritiva (Creswell, 2010). A partir de um entendimento inicial, sobre o meio e os instrumentos de pesquisa a serem empregados, tendo em vista o objetivo da pesquisa, observamos que o uso da netnografia como um método para ampliar o leque epistemológico dos estudos em comunicação e cibercultura, como um meio de analisar fenômenos que ocorrem nas redes sociais (Amaral; Natal; Viana, 2017). Kozinets (2014) descreve que a netnografia difere dos demais métodos de etnografias de ciberespaço por conter sob sua nomenclatura um conjunto rigoroso de diretrizes para realização de etnografias mediadas por computador. Assim, para a presente pesquisa, por mais que não seja uma netnografia no sentido restrito, seguiremos algumas das diretrizes estabelecidas por Kozinets (2014).

3.2 Coleta de Dados

A coleta de dados foi feita de duas formas. Inicialmente foram identificados influenciadores digitais que atuam com o agronegócio, para tal, foi utilizada a amostra obtida pelo relatório NeoDigital Agroinfluencers (2020), que apresenta 44 *agroinfluencers* com grande influência no Brasil, onde foi feita uma amostragem com as *agroinfluencers* mais participativas na rede social Instagram, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1: Amostra de Agroinfluencers do Brasil

Nome	Perfil no Instagram	Número de Seguidores em 18 de Abril de 2024	Total de Publicações	Estado	Profissão
Camila Telles	@caamilatelles	391 mil	1.411	RS	Relações Públicas
Marci Belniacki	@marci_belniacki	206 mil	306	PR	Agricultora
Valéria Maciel	@valeriamacieloficial	166 mil	2.625	RS	Apresentadora
Kellen Severo	@kellen.severo	138 mil	2.531	SP	Jornalista
Raquel Wedmann	@rwedmann	122 mil	1.175	PR	Agricultora
Alessandra Decicino	@alessandradeicino	22,4 mil	1.450	SP	Agrônoma
Vanessa Sabioni	@vanessasabioni.mentoring	18,4 mil	2.291	SP	Empreendedora

Fonte: NeoDigital (2020).

A partir desta identificação inicial, foi escolhida a rede social Instagram, como meio de obter informações e dados dos *agroinfluencers* da amostra. Lembrando que, os influenciadores possuem uma atuação multimídias, por isso, foi feito um recorte nesta mídia, tendo em vista sua relevância em termos de participação do público brasileiro (We Are Social, 2024). O Instagram é um aplicativo baseado na Internet que suporta a comunicação entre usuários e a criação e geração de conteúdos pelos usuários (Hu *et al.*, 2014). Instagram é muito popular no Brasil e trata-se da mídia social mais empregada por influenciadores, devido à sensação de proximidade e imediatismo que cria (Zolkepli *et al.*, 2015). Também se nota que, a taxa de engajamento é mais significativa no Instagram em comparação com outros tipos de mídia social e esse dado é ainda mais atraente se os influenciadores forem levados em consideração (Bakhshi *et al.*, 2014).

O Instagram foi lançado em 2010, e trata-se de uma plataforma com foco no conteúdo visual - todo o conteúdo enviado deve incluir uma imagem ou vídeos, acompanhados de legendas opcionais, geolocalização e *hashtags* (por exemplo, hiperlinks de palavras-chave pesquisáveis). O aplicativo possui ferramentas de edição digital embutidas, permitindo aos usuários ajustar os elementos visuais de suas imagens e vídeos, incluindo brilho, contraste,

cores etc.. O conteúdo compartilhado aparece em um *feed* de notícias e no perfil do usuário original. Os usuários podem interagir por meio de comentários, curtidas, marcações, menções e mensagens privadas (Folkvord; De Bruijne, 2020).

Para uma amostragem do conteúdo compartilhado pelos influenciadores, foram coletadas postagens feitas durante o mês de março de 2024. Assim, o presente estudo gerou um banco de dados no software Microsoft Excel 2010 com as postagens, que foram posteriormente tratadas.

3.3 Análise dos Dados

Foi empregada uma abordagem qualitativa dupla de análise visual e textual de postagens. Na análise de mídia, analisar texto e imagens juntos é importante para identificar conexões ou desvios entre os dois elementos (Liu; Cutcher; Grant, 2015; Elliott; Stead, 2018), reconhecendo que as imagens são simultaneamente de forma independente mensagens organizadas e estruturadas, mas também conectadas ao texto escrito (Elliott; Stead, 2018). Para a análise das imagens, foram seguidas as indicações de Banks (2009), já para a análise do conteúdo, foram empregadas as técnicas propostas por Bardin (2011). Nesse processo, de forma alinhada aos procedimentos descritos por Cursino *et al.* (2022), a análise de conteúdo seguiu fases sistemáticas: a pré-análise do material mediante uma leitura flutuante das postagens, a exploração do material, o tratamento dos resultados e, por fim, a análise reflexiva e interpretativa dos dados coletados.

Adicionalmente, a análise englobou a observação das descrições presentes nas biografias (a 'bio') de cada perfil. Conforme apontam Verón-Lassa, Zurutuza-Muñoz e López-Miguel (2024), a análise qualitativa desse espaço no Instagram é fundamental, pois é nele que os usuários se definem de maneira sintética, focalizando nas características que consideram mais representativas para a sua identidade na rede.

Os dados visuais e textuais dos perfis dos influenciadores foram analisados usando um método hermenêutico iterativo (Thompson, 1997). Cada postagem no Instagram foi analisada de forma independente, em busca de significados e padrões, em vez de apenas ler os dados casualmente (Braun; Clarke, 2006). Isso engloba uma análise do conteúdo visual (por exemplo, fotografia), textual (por exemplo, legendas e hashtags), vídeos e recursos interativos (por exemplo, curtidas e comentários) de cada postagem. Em seguida, as postagens foram analisadas entre influenciadores para identificar padrões e relacioná-las com a literatura para desenvolver *insights* sobre as estratégias utilizadas pelos influenciadores para transmitir suas ideias ao público.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Perfil das Agroinfluenciadoras

Dentre os perfis das sete influenciadoras analisadas, foram coletadas 108 postagens dentro do período de março de 2024, sendo 25 conteúdos do tipo imagem, 80 conteúdos de vídeo e 03 de áudio, como indicado na Tabela 1. Destes dados, chama a atenção o uso dos vídeos, pois o Instagram é uma rede caracteriza, especialmente pelo uso do recurso de imagem.

Tabela 1: Dados Descritivos da Amostragem de Postagens

Nome	Número de Postagens em Março/2024	Média	Ranking	Tipo de Mídia			Total de Curtidas
				Foto	Vídeo	Áudio	
Kellen Severo	42	1,35	1	2	37	3	56704
Valéria Maciel	30	0,97	2	11	19	0	18404
Alessandra Decicino	12	0,39	3	7	5	0	2002
Vanessa Sabioni	9	0,29	4	1	8	0	1261
Raquel Wedmann	8	0,26	5	3	5	0	11832
Camila Telles	5	0,16	6	1	4	0	38809
Marci Belniacki	2	0,06	7	0	2	0	11488

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Apresentando-se uma caracterização geral das agroinfluenciadoras, observa-se que estas se enquadram ou como produtoras, ou como consultoras ou como conteudistas sobre temas do agronegócio, sendo que, podemos categorizar estas em três grupos: notícias, estilo de vida e empreendedorismo/gestão. De modo geral, é na biografia do influenciador, que este apresenta sua identificação, indica com quem este faz relações, acordada e expondo sua audiência (Dalmolin *et al.*, 2020). Importante observar que, todos os influenciadores trazem consigo um discurso. Para Verón (2004), o discurso carrega consigo a imagem do lugar atribuído pelo agente que fala; a construção pelo que este agente fala e; a relação proposta, aspectos estes que podem ser coerentes ou incoerentes.

Nota-se que a influenciadora Kellen Severo, utiliza-se do seu espaço no Instagram para propagar notícias sobre o agronegócio, especialmente versando sobre economia e política e, atrelado a isso, a influenciadora utiliza-se especialmente de vídeos, abordando os assuntos a partir de duas estratégias: a conversa com especialistas ou o 3 em 1 do Agro (Figura 1), onde apresenta um compilado de informações recentes sobre assuntos diversos ligados ao agronegócio. Como é jornalista e apresentadora, Kellen Severo se apresenta como comentarista, palestrante e mediadora. E, dentre as influenciadoras da amostra, destaca-se como uma

comunicadora do agronegócio, justamente por seu perfil caracterizado por ser um noticiário. Como pontuado por Wang e Huang (2023), entre as diferentes formas de poder exercidas por um influenciador digital, é justamente o poder informacional aquele mais significativo, como podemos nota no caso de Kellen Severo, mas não apenas.

A eficácia dessa estratégia informacional é comprovada experimentalmente pelo estudo de Baran e Porto (2023). Os autores evidenciam que postagens com conteúdo informativo (como ensinamentos, dicas e tutoriais) são significativamente superiores àquelas com conteúdo puramente lúdico ou de entretenimento para atrair novos seguidores. Além disso, influenciadores que constroem um perfil claro de especialista (*expertise*), como é o caso do jornalismo de Severo, potencializam essa atração e geram maior afinidade contínua com seu público (Baran; Porto, 2023).

Figura 1: Exemplos de Postagens no Instagram da Influenciadora Kellen Severo



Fonte: Instagram (2024).

Nota-se que, duas das influenciadoras analisadas (Vanessa Sabioni e Alessandra Decicino), atuam fortemente com os temas de *coaching* e *mentoring* para mulheres que atuam no agronegócio, isto é, atuam fornecendo serviços direcionados a melhorar atitudes, competências e o desempenho de mulheres que empreendem no agronegócio. De acordo com Costa e Brum (2019), o *coaching*, se refere ao processo de proporcionar mudanças referentes a maus hábitos, mudança no comportamento e uma transformação social do indivíduo, enquanto, a mentoria é um processo com foco na carreira profissional, de modo a proporcionar melhor desempenho na atuação no ambiente organizacional.

Ambas, atuam levando nitidamente a bandeira do ativismo feminino no agronegócio (Figura 2), isto fica perceptível, especialmente por meios das *hashtags* utilizadas por estas, tais como: #mulheresdoagro, #protagonismofeminino, #lideranfeminina

#mulheresdoagronegocio #agromulher. Sobre este tipo de ativismo nas mídias sociais, Karhawi (2021), afirma que ao inserir a pauta feminista na produção de conteúdo digital, as influenciadoras disseminam um discurso, mas também selam um pacto com suas seguidoras, o que pressupõe o feminismo como uma condição. Nesse sentido, a atuação de Sabioni e Decicino ganha uma camada adicional de relevância quando observada sob a ótica de Cursino *et al.* (2022). Segundo as autoras (2022), o trabalho feminino na internet frequentemente esbarra no desafio do reconhecimento, sendo, por vezes, alvo de uma visão distorcida que o desvaloriza como trabalho árduo. Assim, ao focarem no protagonismo, no empreendedorismo e no desenvolvimento de carreiras de outras mulheres, essas influenciadoras não apenas combatem a desigualdade de um setor tradicionalmente masculino, mas também legitimam a seriedade de sua própria atuação profissional, utilizando as redes sociais como um espaço de construção de autoridade. Vale lembrar que, as *hashtags* são um instrumento importante, pois são utilizadas por muitos usuários do Instagram para seguir determinados tipos de conteúdos (Opinion Box, 2023).

Figura 2: Exemplos de Postagens no Instagram das Influenciadoras Alessandra Decicino (à esquerda) e Vanessa Sabioni (à direita)



Fonte: Instagram (2024).

Dois influenciadoras da amostra, Raquel Wedmann e Marci Belniacki (Figura 3), se apresentam como produtoras e claramente se destacam perante um público jovem, por serem jovens, e por apresentarem como principal conteúdo de suas postagens, o dia-a-dia no campo, em especial, nas suas propriedades. Ambos, cabe destacar, apresentam uma rotina que reflete um cenário dinâmico, moderno e belo da vida no campo. Essa representação vai ao encontro dos achados de Verón-Lassa, Zurutuza-Muñoz e López-Miguel (2024), que identificam como os *agroinfluencers* — especialmente perfis jovens e femininos — contribuem

significativamente para a desconstrução de estereótipos tradicionalmente associados ao meio rural. Ao invés de reforçarem uma imagem de atraso, isolamento ou envelhecimento populacional, essas criadoras de conteúdo projetam uma nova identidade rural pautada pela renovação geracional, pela elevada profissionalização e pelo uso intenso de inovações tecnológicas no campo. Lembrando, como afirma Lafloufa (2020), um influenciador gera empatia e proximidade com o público, justamente estabelecendo relações, aparentemente, próximas a estes. Assim, como no caso destas duas influenciadoras, ao retratar a rotina do campo, pode-se criar laços com o público que compartilha da mesma rotina.

Figura 3 : Exemplos de Postagens no Instagram das Influenciadoras Marci Belniacki (à esquerda) e Raquel Wedmann (à direita)



Fonte: Instagram (2024).

Uma das influenciadoras, destaca-se no quesito nicho, trata-se de Valéria Maciel, que é uma especializada no tema dos equinos, e destina a grande parte de suas postagens a este tema, além de grande parte se destinada à publicidade (Figura 4). Valéria, enquadra-se perfeitamente na classificação de Wielki (2020), como uma influenciadora especialista. Por mais que aborde outros temas, seu diferencial está no público amante de equinos.

Figura 4: Exemplos de Postagens no Instagram da Influenciadora Valéria Maciel



Fonte: Instagram (2024).

A influenciadora Camila Telles, é um exemplo emblemático, dentro da amostra da pesquisa, no que se refere à propagação e defesa do agronegócio, sua postura, é de fato um comportamento ativista, no sentido de criar pautas em prol da construção positiva da imagem do agronegócio. Um exemplo desta conduta, é apresentada na Figura 5, que é uma postagem¹ no formato de vídeo, feito por esta influenciadora, onde ela busca minimizar os efeitos do agronegócio sobre problemáticas globais.

¹ Sobre a postagem, acesso: <https://www.instagram.com/reel/C4b0sUdrPX5/>. Acesso em: 01 abril de 2024.

Figura 5: Exemplo de Postagem no Instagram da Influenciadora Camila Telles



Fonte: Instagram (2024).

Na postagem apresentada na Figura 5, Camila Telles compara os impactos do agronegócio, com outros, numa busca de minimizar a parcela de culpa que o agronegócio possui em problemas de saúde por conta dos insumos utilizados na produção. Sua fala é corroborada por seus seguidores, que fazem comentários, igualmente, buscando minimizar os efeitos negativos do agronegócio e culpabilizar outros atores, como pode ser observado nos exemplos de comentários a seguir:

O Bill Gates é dono de vários hectares de terras agrícolas nos EUA, mas quer convencer-nos que a carne artificial vai salvar o mundo (Fala de um seguidor).

Devemos fazer a pergunta: se não usar defensivos e hormônios qual % da população mundial será alimentada?? (Fala de uma seguidora).

Fora os artistas que andam de jatinho particular queimando um querosene daqueles enquanto digitam em prol das Amazônia! Muito lindo! (Fala de uma seguidora).

O agronegócio, é tema recorrente para debater temáticas controversas no cenário brasileiro. Se por um lado, há uma grande defesa deste, especialmente pela importância econômica para o país e para diversos municípios (Agência IBGE Notícias, 2017), por outro lado, há uma gama de críticas ao modelo de desenvolvimento adotado pelo agronegócio

brasileiro (Gomes, 2019), os impactos do uso de agrotóxicos (Fernandes, 2018), o trabalho precário e do trabalhador do campo (Porto; Soares, 2012), entre tantos outros debates (Meditiero Junior; Antonio; Goldfarb, 2021). No entanto, dentro da amostra de *agroinfluencers* utilizados no presente estudo, nota-se que não há, em nenhum momento, alguma espécie de autocritica ao modelo de desenvolvimento propagado pelo agronegócio no Brasil. Para Bittencourt, Romano e Castilho (2022) há uma forte disputa por hegemonia do discurso em torno do agronegócio no Brasil, com o pagamento de suas problemáticas e de outros atores do cenário da agricultura no país, com a agricultura familiar.

Na considerada grande mídia, o *mainstream* da comunicação no Brasil, por exemplo, as grandes redes de televisão, tem apresentado de forma geral uma imagem positiva do agronegócio, como é o caso emblemático da campanha publicitária "Agro é tech, agro é pop, agro é tudo", vinculada pela Rede Globo de Televisão. Como defendido no estudo de Santos, Silva e Maciel (2019), as campanhas em defesa do agronegócio brasileiro, estão geralmente atreladas a grandes indústrias, especialmente as produtoras de alimentos e maquinários. Além disso, no caso da campanha publicitária "Agro é tech, agro é pop, agro é tudo", há uma clara construção de uma imagem moderna e positiva do agronegócio, ocultando suas desigualdades.

Segundo o estudo da Opinion Box (2023), entre os motivos que levam o público a seguir determinados influenciadores, estão: tratar de um assunto que o seguidor gosta (69%); ser um influenciador simpático (48%) e ter experiência no assunto (41%). De fato, os resultados da presente pesquisa corroboram com tais aspectos, pois as influenciadoras analisadas, abordam determinados assuntos, o que delimita em parte seu público, mostram-se simpáticas e possuem experiência nos assuntos que tratam, seja pela formação ou atuação profissional. Um exemplo destes aspectos é Kellen Severo, que como jornalista, foca especialmente em questões políticas e econômicas em torno do agronegócio, assim, delimita bem seu público, por conta de tais interesses.

Importante observar que, para além da especialização no tema, entre os motivos que levam seguidores a seguir influenciadores, também estão a imagem profissional, ter uma vida interessante e uma boa aparência (Opinion Box, 2023). Neste ponto, todas as influenciadoras transmitem a figura da mulher empoderada e bem sucedida, em boa parte, justamente pela atuação no agronegócio.

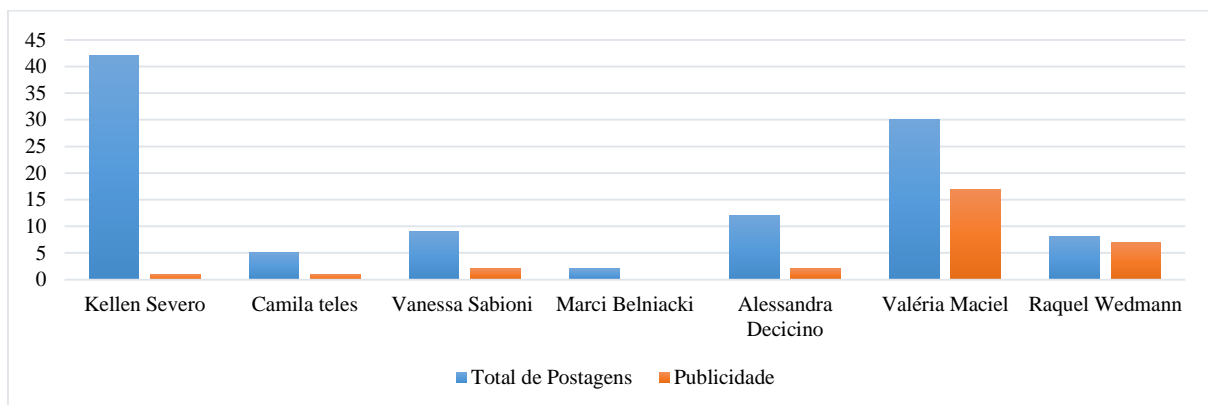
No entanto, como pontuado por Abidin e Karhawi (2021), a fama de indivíduos na internet, pode ser oriunda tanto de fama ou infâmia, presença ou ausência de talento, de curto ou longo prazo, monetizada ou gratuita. No caso dos influenciadores, de modo geral, a fama é

atribuída aos aspectos positivos, talentos e habilidades deste. Também não podemos desconsiderar que, os influenciadores, por mais que possuam um elevado capital social, certa autonomia no trabalho e boa remuneração, estes também estão sujeitos às opiniões e críticas do público e o risco de ser "cancelado", isto é, perder a credibilidade junto ao público (Silva; Moura; Alencar, 2023).

4.2 A Publicidade em Pauta

Dentre todos os perfis analisados, nota-se diferentes abordagens publicitárias das influenciadoras. De modo geral, todas apresentaram algum tipo de publicidade em suas postagens, no período analisado. No entanto, há diferenças significativas no uso do perfil para publicidade. Enquanto algumas fazem de forma pontual, outra dedicam boa parte das publicações a esse tipo de abordagem. No Gráfico 1, podemos observar a proporção entre postagens e publicidades entre os perfis analisados.

Gráfico 1: Distribuição das Publicidades entre o Total de Postagens



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Para Uzunoğlu e Kip (2014), o consumo é um aspecto central na carreira do influenciador digital, pois é através da exposição de práticas de consumo, que esta busca estabelecer uma imagem de autenticidade e confiança. No caso, este consumo pode ser dos mais variados, seja o consumo de um produto ou serviço, ou de todo um estilo de vida.

Como visto no Gráfico 1, Valéria Maciel e Raquel Wedmann se destacam entre os usos publicitários de seus perfis. Valéria faz a publicidade de diferentes espaços que se dedicam a criação de equinos (fazendas, estâncias etc.), além de publicizar atividades comerciais como os leilões. Raquel, cabe pontuar que, esta se apresenta em seu perfil, como embaixadora da marca de carros RAM no Brasil, por isso, boa parte de suas postagens são inseridas com a participação de um carro da referida marca. Além disso, esta é parceira de uma empresa de fertilizantes, deste modo, há uma constante publicidade dos diferentes produtos desta empresa, como pode

ser visto na Figura 6.

Figura 6: Exemplos de Postagens de Publicidade no Instagram das Influenciadoras Marci Belniacki (à esquerda) e Raquel Wedmann (à direita)



Fonte: Instagram (2024).

Como argumentado por Grieger e Botelho-Francisco (2019), os influenciadores através de sua marca pessoal pautam diferentes temas, monetizando os conteúdos e transformando-se assim, em recursos de grande valor para empresas de diferentes segmentos de mercado. Observa-se claramente, que há uma construção da imagem do agronegócio como algo moderno, especialmente por aqueles que são diretamente beneficiados por difundir tal imagem, como as empresas produtoras de fertilizantes (Santos; Silva; Maciel, 2019). No estudo de Moreira *et al.* (2022), foi identificado que, as empresas buscam influenciadores digitais para dar publicidade aos seus produtos, criar notoriedade e transmitir uma imagem de confiança, no intuito de aumentar as vendas.

Kellen Severo, por exemplo, faz uma publicidade para uma empresa de fertilizantes, onde se caracteriza como uma produtora, uma estratégia para gerar proximidade com o público, apesar desta ser uma jornalista. Vale ressaltar que, as mídias sociais facilitam o processo de reputação, ao permitirem que os usuários moldem suas ações para um ambiente virtual, segundo uma imagem que se queira projetar e divulgar para um público (Karhami, 2016). Na Figura 7 é apresentada essa publicidade.

Figura 7: Publicidade feita pela Influenciadora Kellen Severo



Fonte: Instagram (2024).

A midiaticização é algo urbano, industrial e vinculado à modernidade. A mídia ocupa um lugar central em nossas vidas, é onipresente e desempenha um papel fundamental na formação do nosso olhar, na formação de nossa compreensão e construção da realidade (Hjarvard, 2014). Nesta linha, a midiaticização do consumo é algo que demonstra o papel cada vez mais central que a mídia e todo seu aparato possuem na configuração de hábitos e práticas de consumo. Neste sentido, como defendido por Trindade e Perez (2014), há um ritual de consumo do ponto de vista midiático, que articula os sentidos dos produtos na vida das pessoas, conformando novos usos e táticas do consumo.

Finalmente, os resultados do presente estudo, se assemelham aos resultados obtidos por Bodnar e Grade (2021), tendo em vista que estes autores também observam que, o *agroinfluencer* brasileiro é predominantemente formado por mulheres, que atuam diretamente no meio rural, por exemplo, como produtora rural e que compartilham conteúdos associados as grandes culturas, como milho, soja etc. Além disso, como visto no estudo de Bodnar e Grade

(2021), os *agroinfluencer* brasileiros, de modo geral, advogam de forma explícita pelo agronegócio e seu modelo de desenvolvimento, além de fazerem campanhas para grandes empresas em seus perfis.

5 CONCLUSÕES

No presente estudo, foi proposta uma análise da atuação das *agroinfluenciadoras* do agronegócio brasileiro. Diante das análises, nota-se que a atuação feminina busca intrinsecamente, ocupar um espaço da mulher num meio que é predominantemente masculino, o qual seja o agronegócio no Brasil, não por acaso, duas das influenciadoras analisadas, dedicam-se a pauta feminista e ao desenvolvimento de competências em mulheres que empreendem no agronegócio. Essa busca por espaço reflete, sobretudo, um forte esforço de legitimação profissional. Ao assumirem o protagonismo, a educação e o empreendedorismo, essas mulheres validam não apenas o papel feminino no campo, mas atestam a seriedade, a responsabilidade e o árduo trabalho exigidos pelo ofício de criadora de conteúdo, combatendo estereótipos que ainda tentam desvalorizar a profissão.

A figura do especialista também é muito presente em todos os perfis analisados, corroborando com a literatura sobre o tema, que defende o influenciador como aquele que transmite segurança na sua fala sobre determinadas temáticas. Observa-se que há uma especialização temática, com influenciadoras voltadas para temas de gestão, outras para economia, outras para negócios, ocupando assim seus espaços no universo de influenciadores do agro. Tal especialização revela-se uma estratégia central, demonstrando que o fornecimento contínuo de conteúdo informativo fundamentado na *expertise* do criador é um motor essencial para a atração e retenção de seguidores. De modo geral, dentro da amostra analisada, também ficou evidente um posicionamento neutro para positivo sobre a participação do agronegócio no contexto brasileiro, assim como, a construção de um imaginário progressista, moderno e rico. Dentre as análises, ao investigarmos sobre a publicidade feita pelas influenciadoras, ficou evidente que estas se associam às empresas que prestam serviços/produtos para o meio rural, ou ainda que, fornecem produtos que condizem com um estilo de vida que se quer propagar.

Conclui-se que a atuação das *agroinfluencers* transcende a mera publicidade, funcionando como uma poderosa ferramenta de reconfiguração da identidade rural contemporânea e de desconstrução de estigmas sociais. Pelas telas dessas influenciadoras, a visão de um campo atrasado, rudimentar ou envelhecido é substituída por uma narrativa vívida

de renovação geracional, liderança feminina, alta tecnologia e profissionalização constante.

A presente pesquisa possui suas limitações, que poderão ser exploradas em estudos futuro. Primeiramente, cabe destacar que utilizamos uma amostra e com perfil de gênero feminino, assim, é possível ampliar as análises utilizando influenciadores do gênero masculino, buscando explorar diferentes e semelhanças nas estratégias usadas por estes. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, assim, estudos quantitativos poderão revelar outros dados e características importantes, para a compreensão da atuação das *agroinfluencers*. Nossa análise se limitou aos conteúdos apresentados na rede social Instagram, assim, estudos futuros poderão explorar outros canais utilizados por influenciadores do agronegócio.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. **Social Media+ Society**, v. 2, n. 2, p. 2056305116641342, 2016.

ABIDIN, C.; KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, p. 289-301, 2021.

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **PIB dos Municípios**: agropecuária representa mais da metade da atividade econômica em 1.135 municípios. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-denoticias/releases/9459-pib-dos-municipios-agropecuaria-representa-mais-dametade-da-atividade-economica-em-1-135-municipios>. Acesso em: 12 fev. 2024.

ALMEIDA, M. I. S. de *et al.* Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, p. 115-137, 2018.

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Cadernos da Escola de Comunicação**, v. 1, n. 6, 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO - ABMRA. **Pesquisa ABMRA: 7ª. edição** da pesquisa hábitos do produtor rural abmra entrevistou in loco 2.835 agricultores de 15 estados. Disponível em: <http://abmra.org.br/pesquisa-abmra/>. Acesso em: 13 maio. 2022.

BAKSHI, S.; SHAMMA, David A.; GILBERT, Eric. Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In: **Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems**. 2014. p. 965-974.

BANKS, M. **Dados visuais para pesquisa qualitativa: Coleção Pesquisa Qualitativa**. Bookman Editora, 2009.

BARBOSA, L. S. da S. *et al.* Digital marketing: the influence of digital social media on the



purchase decision process of accommodation consumers. **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.

BARAN, M. T.; PORTO, R. B. Influenciadoras de estilo de vida na mídia social: quais conteúdos e perfis atraem e retêm seguidores?. **Brazilian Journal of Marketing**, [S. l.], v. 22, n. 5, p. 2158-2183, 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARREIRO, T.; DINIS, G.; BREDA, Z. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 1-19, 2019.

BITTENCOURT, T. P.; ROMANO, J. O.; CASTILHO, A. C. A. S. O discurso político do agronegócio. **Revista Tamoios**, v. 18, n. 1, 2022.

BODNAR, E. M.; GRADE, M. **Levantamento do perfil do influenciador digital do meio rural brasileiro**. Trabalho de Conclusão de Curso. Bacharelado em Agronomia. Universidade Federal de Santa Catarina. 2021.

BOURDIEU, P. **The forms of capital**. In: HALSEY, A.H. et al. Education, Culture, Economy, and Society. New York: Oxford University Press, 1997.

BRANCO, B. M. P. C.; JÚNIOR, J. F.; ALMEIDA, K.S. O Consumo simbólico e os influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Thaynara OG no Instagram. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 1, p. 315-334, 2019.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative research in psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

BUSALIM, A. H. *et al.* Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. **Technology in society**, v. 64, p. 101437, 2021.

CAMPOS, A. C. *et al.* Marketing digital em tempos de crise. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, p. 102-130, 2021.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing**. Pearson uk, 2019.

COSTA, Esdras da S.; BRUM, Vinícius. Coaching e mentoring no processo de gestão de carreira: um estudo sobre a ferramenta GROW e sua aplicabilidade no contexto empresarial. **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 9, n. 1, 2019.

CRESWELL, J. W. Mapping the developing landscape of mixed methods research. **SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research**, v. 2, p. 45-68, 2010.

CURSINO, A. M. de C. *et al.* A Mulher Digital Influencer: Que Trabalho é Esse?. **Revista Reuna**, v. 27, n. 5, p. 87-105, 2022.

DALMOLIN, A. *et al.* Estratégias Discursivas de Influenciadores Digitais na Campanha de Atendimento Precoce da Covid-19. **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 3, n. 1, p. 120-143, 2023.

ELLIOTT, C.; STEAD, V. Constructing women's leadership representation in the UK press during a time of financial crisis: Gender capitals and dialectical tensions. **Organization Studies**, v. 39, n. 1, p. 19-45, 2018.

FERNANDES, G. B. O pop do agro. **Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll Brasil**, 2018.

FOLKVORD, F.; DE BRUIJNE, M. The Effect of the Promotion of Vegetables by a Social Influencer on Adolescents' Subsequent Vegetable Intake: A Pilot Study. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 7, p. 2243, 2020.

GOMES, C. S. Impactos da expansão do agronegócio brasileiro na conservação dos recursos naturais. **Cadernos do Leste**, v. 19, n. 19, 2019.

GRIEGER, J. D.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 8, n. 1, p. 39-42, 2019.

HARRIGAN, P. *et al.* Identifying influencers on social media. **International Journal of Information Management**, v. 56, p. 102246, 2021.

HAYES, N. **The value of influence: the ultimate guide to influence marketing**. Ebook. Boston: OpenView, 2011.

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

HU, Y. *et al.* What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In: **Icwsn**. 2014.

HUDDERS, L.; DE JANS, S.; DE VEIRMAN, M. The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. **International Journal of Advertising**, v. 40, n. 3, p. 327-375, 2021.

IQANI, M. Picturing luxury, producing value: The cultural labour of social media brand influencers in South Africa. **International Journal of Cultural Studies**, v. 22, n. 2, p. 229-247, 2019.

JACOME, A. C. M. L. *et al.* Influenciadores digitais e os impactos no posicionamento de marcas e decisão de compra: um estudo da percepção das usuárias de Instagram. **Temática**, v. 16, p. 75-88, 2020.

JHAWAR, A.; KUMAR, P.; VARSHNEY, S. The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. **Young Consumers**, v. 24, n. 4, p. 468-484, 2023.

JIN, S. V. "Celebrity 2.0 and beyond!" Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. **Computers in Human Behavior**, v. 79, p. 154-168, 2018.

KANNAN, P. K.; LI, H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.46-61, 2017.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. (Orgs.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 38-58.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadoras digitais de moda e beleza: do look do dia ao consumo de ativismo. **Revista Eco-Pós**, v. 24, n. 3, p. 423-453, 2021.

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity studies**, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOZINETS, R. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014. 203 p.

LAFLOUFA, J. **Influenciadores digitais: uma jornada**. [S. l.]: Publicação independente, 2020. [Livro eletrônico].

LIN, H.; BRUNING, P. F.; SWARNA, H. Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. **Business Horizons**, v. 61, n. 3, p. 431-442, 2018.

LIU, H.; CUTCHER, L.; GRANT, D. Doing authenticity: The gendered construction of authentic leadership. **Gender, Work & Organization**, v. 22, n. 3, p. 237-255, 2015.

LOURENÇO, P.; LIMA, C. M.; RODRIGUES, E. C. C. Influência do instagram no comportamento do consumidor. **Revista de Administração FACES Journal**, p. 89-102, 2020.

MCCARTHY, E. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. England: R.D. Irwin, 1960.

MIDITIERO JUNIOR; A. M.; GOLDFARB, Y. O Agro não é Tech, o Agro não é Pop, e muito menos Tudo. **Análise: Mudança Climática, Energia e Meio Ambiente**, p. 40p, 2021.

MOREIRA, I. *et al.* Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas?. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 18, p. 662-678, 2022.

NEODIGITAL. **Neodigital Report – Agroinfluencers**. 2020. Disponível em: <https://www.neodigital.live/report300420>. Acesso em: 15 maio 2023.

NIELSEN. **Building better connections: using influencers to grow your brand**. 2022. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2022/building-better-connections/>. Acesso em: 14 mar. 2024.

OPINION BOX. **Relatório Influenciadores Digitais**. 2023. Disponível em:

<https://materiais.opinionbox.com/relatorio-influenciadores>. Acesso em: 14 mar. 2024.

PILGRIM, K.; BOHNET-JOSCHKO, S. Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. **BMC public health**, v. 19, n. 1, p. 1054, 2019.

PORTO, M. F.; SOARES, W. L. Modelo de desenvolvimento, agrotóxicos e saúde: um panorama da realidade agrícola brasileira e propostas para uma agenda de pesquisa inovadora. **Revista brasileira de Saúde ocupacional**, v. 37, p. 17-31, 2012.

QUALIBEST. **Influenciadores digitais**. São Paulo: Instituto QualiBest, 2018.

SANTOS, A. D. G. dos; SILVA, D. V. da; MACIEL, K. N. A campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, v. 21, n. 1, p. 46-61, 2019.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I.N. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SCHÜNKE, C. *et al.* The Contribution of digital influencers for co-creation of Value in fashion brands. **REMark**, v. 20, n. 2, p. 226, 2021.

SILVA, A. S.; COSTA, M. F. da. As aparências (não) enganam: compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 1, p. 52-77, 2021.

SILVA, L. R. V. da; REIS JÚNIOR, V. de O.; VALENÇA E. C. Publicidade e consumo: a credibilidade do discurso dos *influencers* digitais. **Temática**. v.16, n. 06, 2020.

SILVA, M. J. de B. *et al.* Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. **Journal of Relationship Marketing**, v. 19, n. 2, p. 133-163, 2020.

SILVA, M. J. de B.; MOURA, A.; ALENCAR, L. Entre dádivas e pesares: reflexões sobre a profissão de influenciador digital *lifestyler*. **Mídia e Cotidiano**, v. 17, n. 1, p. 160-185, 2023.

SMITH, R. *et al.* Food marketing influences children’s attitudes, preferences and consumption: A systematic critical review. **Nutrients**, v. 11, n. 4, p. 875, 2019.

SOARES, Marielena Rangel et al. A importância do marketing para o agronegócio brasileiro. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 2, n. 1, 2021.

THOMPSON, C. J. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers’ consumption stories. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 438-455, 1997.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Dimensões do consumo midiaticizado, in II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana – CONFIBERCOM, 2014, Braga. **Anais II Confibercom**. Braga: Universidade do Minho, p. 3109-3117. 2014.



UZUNOĞLU, E.; KIP, S. M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, p. 592-602, 2014.

VERÓN, E. **Fragmentos de um Tecido**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2004.

VERÓN-LASSA, J. J.; ZURUTUZA-MUÑOZ, C.; LÓPEZ-MIGUEL, B. Acercándonos a la figura del agroinfluencer en España: definición, tipología e identidades. **VISUAL Review**, [S. l.], v. 16, n. 5, p. 65-79, 2024.

WANG, P.; HUANG, Q. Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. **Internet Research**, v. 33, n. 1, p. 178-207, 2023.

WE ARE SOCIAL. **DIGITAL 2024: 5 BILLION SOCIAL MEDIA USERS**. 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em: 14 fev. 2024.

WIELKI, J. Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. **Sustainability**, v. 12, n. 17, p. 7138, 2020.

ZOLKEPLI, I A.; HASNO, H; SYED MUKHIARS. N. Online Social Network Citizen Engagement on Instagram Crowdsourcing: A Conceptual Framework. **Electronic Journal of Knowledge Management**, v. 13, n. 4, 2015.