

Autenticidade, carisma e engajamento em plataformas:

percepção de fatores de sucesso de influenciadores por usuários do Instagram

Laura Schemes Prodanov¹, Sandra Portella Montardo², Issaaf Karhawi³,
Adriana da Rosa Amaral⁴ e Rafael Grohmann⁵

Resumo

Este artigo tem como temática a percepção dos fatores de sucesso dos influenciadores digitais brasileiros da plataforma Instagram, visto que esta plataforma é uma das mais importantes da atualidade em relação a influência que exerce sobre seus usuários. O problema de pesquisa que procuraremos responder é: de que maneiras seguidores avaliam o sucesso de um influenciador digital? Nossa hipótese é que, para ter sucesso, ele precisa de um elevado número de seguidores, socializar com outras personalidades conhecidas, fazer propaganda e parcerias com grandes marcas e empresas e demonstrar, através de postagens, que está gerando renda, mesmo que esse fator não tenha nada que o comprove. A partir de pesquisa exploratória, analisamos fatores que levam sujeitos a perceber um influenciador como de sucesso. Concluímos que a autenticidade foi o quesito mais importante para os usuários segundo nossa pesquisa, junto com outros pontos como engajamento, publicidade e número de seguidores.

Palavras-chave

Autenticidade; Carisma; Influenciadores; Instagram; Sucesso.

¹ Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale, bolsista CNPq. Mestra em Indústria Criativa e graduada em Moda. E-mail: lauraprodanov@gmail.com.

² Professora e pesquisadora da Universidade Feevale, no Mestrado Profissional em Indústria Criativa e no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais. Bolsista de Produtividade CNPq e coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Consumo Digitais. E-mail: sandramontardo@feevale.br.

³ Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: issaaf@gmail.com.

⁴ Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP) e pesquisadora CNPq. E-mail: adriana.amaral08@gmail.com.

⁵ Professor de Estudos Críticos de Plataformas e Dados da Universidade de Toronto. E-mail: rafael.grohmann@utoronto.ca.

Authenticity, charisma and engagement across platforms:

perception of influencer success factors by Instagram users

Laura Schemes Prodanov¹, Sandra Portella Montardo², Issaaf Karhawi³,
Adriana da Rosa Amaral⁴ and Rafael Grohmann⁵

Abstract

This paper has as its theme the perception of the success factors of Brazilian digital influencers on Instagram, since this platform is one of the most important today in relation to the influence it exerts on its users. The research problem that we will answer is: in what ways do followers evaluate the success of a digital influencer? Our hypothesis is that, in order to be successful, he needs a high number of followers, socializing with other well-known personalities, advertising and partnerships with brands and companies and demonstrating, through posts, that he is generating income, even if this factor is not have nothing to prove it. For this, we will use the bibliographic review and survey-type questionnaire as a methodology, with Instagram users who follow influencers on the platform. More than a hundred answers were collected, which helped to realize a few factors that lead the public to understand a influencer as successful. We concluded that authenticity was our most important issue for users according to research, along with other points such as advertising and number of followers.

Keywords

Authenticity; Charisma; Influencers; Instagram; Success.

¹ Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale, bolsista CNPq. Mestra em Indústria Criativa e graduada em Moda.
E-mail: lauraprodanov@gmail.com.

² Professora e pesquisadora da Universidade Feevale, no Mestrado Profissional em Indústria Criativa e no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais. Bolsista de Produtividade CNPq e coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Consumo Digitais.
E-mail: sandramontardo@feevale.br.

³ Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: issaaf@gmail.com.

⁴ Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP) e pesquisadora CNPq.
E-mail: adriana.amaral08@gmail.com.

⁵ Professor de Estudos Críticos de Plataformas e Dados da Universidade de Toronto. E-mail: rafael.grohmann@utoronto.ca.

Introdução

Em uma busca no Google no início de 2022, pelos termos “como ser um influenciador de sucesso”, encontramos cerca de 406 mil resultados. Entre vídeos e artigos de blogs, há notícias com manchetes como “6 passos para ser um influenciador digital” [1] ou “Influenciador digital: 6 dicas para conquistar o sucesso nessa nova profissão” [2]. Os textos indicam a popularidade e a ideia de fama e sucesso vinculadas aos influenciadores digitais. Apenas em 2021, o mercado de influenciadores digitais movimentou cerca de 1,3 bilhão de dólares [3].

A relação entre percepções de sucesso e fama dos influenciadores nas plataformas digitais e, conseqüentemente, no mercado da comunicação pode ser compreendida como um fator importante para os Estudos de Plataforma e Estudos de Celebidades. Salientamos a importância da construção de uma bibliografia brasileira sobre o tema [4], a partir de diferentes abordagens teórico-metodológicas que avancem as discussões propostas por autoras como Karhawi (2020) e Primo, Matos e Monteiro (2021).

Nesse cenário, partimos da seguinte questão de pesquisa: como seguidores avaliam o sucesso de um influenciador digital? O objetivo é identificar os principais fatores que um influenciador precisa ter para que sujeitos o considerem um profissional de sucesso. A partir de uma pesquisa exploratória, definimos categorias de percepção de sucesso dos influenciadores através do relato de seus seguidores. O trabalho utiliza pesquisa exploratória com usuários do Instagram que seguem influenciadores digitais na plataforma.

O artigo discute o Instagram como plataforma de produção de conteúdo e as possíveis conceituações de influenciadores digitais até o momento. Em seguida, descreve os procedimentos metodológicos e discute os resultados da pesquisa com destaque para conteúdo, carisma e autenticidade.

Instagram como plataforma de produção de conteúdo

Plataformas consistem em infraestruturas programáveis que promovem “interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 4). Essas interações podem se referir, por exemplo, à compras (Mercado Livre, Amazon, Alibaba), comunicação instantânea (WhatsApp e Telegram), trabalho (Uber, iFood, GetNinjas), acesso à filmes e séries (Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max), jogos (Twitch, Discord) e música (Spotify, Deezer, Apple Music). Por conta de sua popularidade, na medida em que constituem muitas das práticas individuais e coletivas da sociedade contemporânea, as plataformas inserem sua lógica de funcionamento em uma série de atividades que

se articulam em torno delas, reorganizando-as (D'ANDRÉA, 2020). Exemplo disso é o que acontece com a produção cultural atualmente, no que tange à produção de conteúdo. Entende-se como produção de conteúdo a publicação de posts, textos, vídeos e imagens em uma miríade de formatos oferecidos e adaptados para cada plataforma. Sejam profissionais ou amadores (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018), esses produtores têm em comum o fato de serem identificados como criadores de conteúdo, desde que gerem e distribuam conteúdo original em plataformas, que interajam e que promovam engajamento com suas comunidades nesses espaços (CUNNINGHAM; CRAIG, 2021). A noção de engajamento pode significar, de maneira mais ampla e forte, construção de vínculos com o público, e de maneira mais restrita e fraca, relações com as *affordances* das plataformas, no sentido de seguir o que a plataforma percebe como engajamento (BASTOS; GROHMANN; OLIVEIRA, 2021).

Percebe-se assim, que extensões econômicas, infraestruturais e governamentais de plataformas digitais penetram as indústrias culturais, afetando formas de trabalhar, de expressar a criatividade e de exercer a cidadania (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2021). Por conta disso, há reconfigurações em processos de produção de notícias, de jogos e de entretenimento, de modo que produtores dependam completamente das plataformas em que produzem/distribuem conteúdo (POELL; NIEBORG, 2018). Essa dependência se dá em virtude das decisões que as plataformas tomam em três eixos e que afetam diretamente a prática de produção de conteúdo: mercados (modelos de negócio), infraestrutura (questões técnicas relativas à tecnologia – códigos, programas, interfaces – constitutivas das plataformas que possibilitam trocas de dados entre a plataforma, complementadores e usuários) e governança (dispositivos que orientam as interações entre criadores de conteúdo e usuários, declarados em termos de serviço e diretrizes de comunidade) (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2021).

Em relação ao mercado e à infraestrutura, essas plataformas criam maneiras de gerar valor monetário através de publicidade, venda de dados ou geração de renda para os próprios usuários, pelas mais diversas formas. Para as plataformas, a produção de conteúdo é insumo para as trocas estabelecidas entre os sujeitos nesses espaços, bem como formas de obter dados dos usuários. As plataformas incentivam esse tipo de criação, atraindo mais pessoas, aumentando o número de usuários e cliques e, conseqüentemente, de dinheiro e poder gerado pelo conteúdo de terceiros, já que dados e atenção são transformados em valor por meio de anúncios personalizados e taxas de transação (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018). O discurso enganoso de gratuidade embutido nelas também gera uma sensação de benefício: os usuários das redes sociais que produzem conteúdo e têm retornos financeiros alegam tirar vantagem das plataformas que monetizam a conectividade (VAN DIJCK, 2013).

O Instagram, lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, inicialmente foi criado como um aplicativo de *check-in* baseado em localização. A rede social vem se transformando desde seu lançamento, tendo passado a incentivar, além da função

de *check-in*, a postagem de fotos, comentários e *likes* (LEAVER, HIGHFIELD, ABIDIN, 2020). Esses mesmos autores atribuem ao Instagram a popularização da fotografia móvel em aplicativos. De acordo com Vilicic (2015), o nome da plataforma combina “Insta”, referente à câmeras de impressão instantânea, como a Polaroid, com “gram”, que diz respeito ao compartilhamento.

As atualizações do Instagram foram mais frequentes a partir da compra do aplicativo pelo Facebook, atual Meta (desde a mudança realizada em 2021). De acordo com Fantoni (2017), dentre essas atualizações, no que tange à produção de conteúdo, destacam-se as seguintes: 1) inserção de publicidade em 2015 (no Brasil); 2) lançamento dos *stories*, em 2016, que permite a postagem de fotografias/imagens e vídeos que ficam disponíveis por 24 horas, funcionalidade popularizada pelo Snapchat; 3) IGTV em 2018, atualmente conhecido como Vídeo do Instagram [5], recurso através do qual é possível postar vídeos de até uma hora de duração; e 4) *Reels* [6], em 2020, ferramenta para produção e compartilhamento de vídeos curtos, como os popularizados pelo TikTok. Ao longo desse tempo, inúmeras funcionalidades de edição e filtros foram disponibilizadas. Segundo pesquisa do site *Sprout Social* [7], em 2021, o Instagram registrava 2 bilhões de usuários, dos quais 62.2% eram jovens entre 18 e 34 anos. Do total de usuários, 59% usam a plataforma diariamente.

Poell, Nieborg e Duffy (2021) destacam as tensões inerentes entre a criatividade e o comércio no que tange à produção de conteúdo em plataformas digitais. Quanto a isso, embora os sistemas de recomendação dessas plataformas favoreçam a nichificação de conteúdos, como incentivo de produção de algo menos generalista e mais personalizado, esses conteúdos podem vir a viralizar, atingindo um grande número de pessoas. Da mesma forma, as métricas disponibilizadas parcialmente pelas plataformas (seguidores, curtidas, visualizações, compartilhamentos, salvamentos, etc.) podem orientar o produtor de conteúdo em determinada direção criativa, no sentido de maximizar sua visibilidade nessas plataformas, ainda que se saiba de medidas artificiais tomadas para inflar essas métricas, como as comunidades de engajamento e as fazendas de cliques (GROHMANN *et al.*, 2022). Assim, a crescente demanda por autenticidade se choca com as restrições comerciais e promocionais previstas pelas plataformas e anunciantes, de modo que se faz necessário evidenciar o que é conteúdo patrocinado e que, assim, perca-se uma performance de espontaneidade desses criadores.

Leaver, Highfield e Abidin (2020) destacam que o Instagram *é*, ao mesmo tempo, um espaço em que a comunicação e o comércio se sobrepõem, seja com a publicidade, seja com influenciadores, ou, ainda, por uma classe de criadores de conteúdo que buscam expressar sua autenticidade. Nessa plataforma, segundo os autores, identifica-se influenciadores pelo alto número de seguidores em comparação a um baixo número de seguidos; uso de métricas de validação, como curtidas, comentários e visualizações; publicidade/conteúdo patrocinado e possível troca recente de conta pessoal para

comercial, em virtude de funcionalidades específicas.

Desta forma, defendemos o Instagram — assim como outras plataformas de mídias sociais — como plataforma de produção de conteúdo, em que a produção cultural encontra terreno fértil, entrecruzando as plataformas como meios de comunicação e produção (GROHMANN, 2021), sendo também o *locus* onde influenciadores digitais/*creators* atuam.

Influenciadores digitais e uma prática da autenticidade

Influenciadores digitais são considerados sujeitos que impactam tanto em gostos pessoais de seus seguidores quanto em suas escolhas, vontades e, principalmente, compras. Ainda que a noção de influência não se restrinja apenas ao impacto no consumo material e que todos os sujeitos estejam envolvidos, diariamente, em alguma dinâmica de influência (ABIDIN; KARHAWI, 2021), o aspecto monetário da prática é o que distingue a atividade de criação de conteúdo de um influenciador digital daquela de outros usuários das redes. Abidin (2016) caracteriza os influenciadores digitais como sujeitos comuns que conquistaram significativa visibilidade nas plataformas de redes sociais e, a partir dela, passam a integrar publicidade ao seu conteúdo – em um processo de monetização. Alguns influenciadores reúnem centenas de milhares ou milhões de seguidores em seus perfis nas redes sociais, o que os torna tão ou mais efetivos que a mídia tradicional no que tange à comunicação de marcas (ABIDIN; OTS, 2016).

Além da publicidade na internet ser um tipo de propaganda personalizada (ABIDIN, 2015), o endosso pessoal e a linguagem de testemunho (GRECO, 2022) utilizados pelos influenciadores digitais em campanhas publicitárias com marcas – das quais advém a compensação financeira –, conferem ainda mais credibilidade às parcerias comerciais. E, para os influenciadores digitais, a credibilidade é importante “para o crescimento de suas próprias marcas de mídia e para sua eficácia” (ABIDIN; OTS, 2016, p. 154).

Para Abidin e Ots (2016), os anúncios que têm maior taxa de eficácia são os que se integram perfeitamente dentro das narrativas diárias publicadas em suas redes. Ou seja, são anúncios supostamente autênticos em que os influenciadores digitais seriam capazes de evidenciar uma “qualidade relacional afetiva” (BANET-WEISER, 2012) com seus seguidores e revelar seu “verdadeiro Eu” (GLATT; BANET-WEISER, 2021). Por conta disso, os influenciadores fazem propagandas “[...] elogiando um produto em tom pessoal, emotivo, casual e informal” (ABIDIN; OTS, 2016, p. 155).

Para Mendes (2023), o fazer persuasivo dos influenciadores digitais está ancorado em certa opacidade embutida nas percepções de sua prática. Ao mesmo tempo, é essa percepção de impessoalidade que determina a eficácia e o poder de persuasão junto a um grupo social específico – o de seguidores. Empresas de grande

porte anunciam com os mais famosos influenciadores, assim como corporações multinacionais, políticas, educacionais, organizações sociais e humanitárias e, também, a grande mídia. Essas empresas convidam os influenciadores a “usar seus serviços ou a irem a algum evento da marca, sempre como convidados importantes, reconhecendo o status de prestígio que conquistaram” (ABIDIN; OTS, 2016, p. 156). Isso significa compreender o papel de influenciadores em meio ao contexto de plataforma da produção cultural.

Metodologia e resultados preliminares

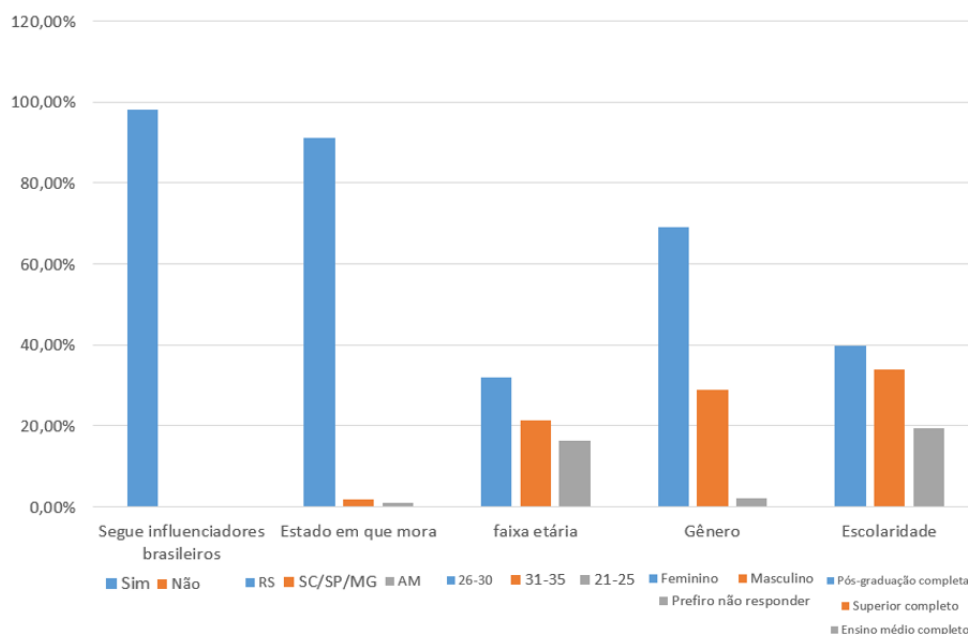
A pesquisa é de cunho exploratório, com aplicação de pesquisa do tipo *survey* [8] aplicada no formato *online*, através do site gratuito *Question Pro*. A *survey* teve caráter experimental, exploratório, com o objetivo de identificar aspectos pertinentes quanto ao assunto pesquisado. Ela ficou disponível entre os dias 30 de junho e 5 de julho de 2021, sendo divulgada nas plataformas Instagram e Whatsapp da primeira autora deste artigo, o que gera um enviesamento da pesquisa, pois, possivelmente, foram pessoas das redes da própria autora que responderam o formulário. Embora seja de caráter meramente exploratório e com o viés do questionário, o resultado serve mais como possibilidade para pensar questões mais amplas. Foram elaboradas 13 perguntas, 8 com respostas fechadas e 5 com espaço de texto para resposta, e foram obtidas 105 respostas no total.

Alguns resultados preliminares envolveram a dúvida, por parte dos respondentes, quanto à própria caracterização dos influenciadores digitais. Em um primeiro momento, alguns respondentes afirmavam que não os acompanhavam, mas logo após citarmos alguns exemplos, percebiam que os seguiam. Para a maioria da amostra, influenciador é aquele que vive apenas de divulgar sua vida de forma *online*, e não famosos, como cantores e atores, ou mesmo de ativistas que trabalham com pautas como política ou lutas sociais. Outro ponto importante foi a dúvida quanto à plataforma. Os respondentes questionavam se produtores de conteúdo de uma plataforma específica, como os *youtubers* ou *podcasters*, também eram considerados influenciadores para a pesquisa. Com isso, percebemos que a ideia de influenciador ainda está muito ligada ao Instagram, e não necessariamente a outras plataformas.

O questionário iniciava com a pergunta: você segue influenciadores brasileiros no Instagram? No caso de resposta negativa, o respondente não seguia adiante na pesquisa. No entanto, apenas 1,92% das respostas foram negativas, contra 98,08% de positivas, que seguiram para as próximas questões.

O gráfico a seguir resume os traços demográficos dos respondentes, enfatizando a quase totalidade de respondentes do Rio Grande do Sul (91,09%), faixa etária predominante entre 26 e 30 anos (32,04%), maioria identificada com o gênero feminino (69%) e com pós-graduação completa (39,81%).

Gráfico 1 - Padrão de respostas.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Levantado o perfil médio da amostra, seguimos com a próxima pergunta que pedia exemplos de influenciadores brasileiros considerados de sucesso e acompanhados pelos respondentes. Era uma pergunta que previa uma caixa de texto aberta para resposta descritiva e as menções foram: Thássia Naves (5 menções), Anitta (4), Gabriela Prioli (4), Camila Coutinho (4), Camila Coelho (4), Gabriela Pugliesi (4), Hugo Gloss (3), Tatá Werneck (3), Juliette (3), Nátaly Neri (3), Thiago Nigro (3), Whindersson Nunes (3) e Felipe Neto (3). Surgiram inúmeros nomes, pois a maioria dos respondentes colocavam mais de um influenciador como resposta. Mas foi possível observar alguns pontos relevantes. Por exemplo, influenciadores de moda eram citados sempre junto com outros de moda, assim como de finanças, jogadores de futebol, comédia, etc. - o que aponta para um interesse do próprio seguidor. Assim como o gênero dos influenciadores citados se repetia: mulheres acompanhavam outras mulheres e homens, outros homens. Foram também citados nomes de cantores (Rodolfo), atores (Bruna Marquezine e Marina Ruy Barbosa) e arquitetos (Maurício Arruda).

Os respondentes também foram questionados se já foram influenciados a fazer alguma compra por um influenciador. A maioria respondeu que sim (76,47%), seguido por não (13,73%) e talvez (9,80%). A seguir, perguntamos: você já foi influenciado a mudar alguma atitude por um influenciador? 50,98% responderam que sim, 30,39% que não e 18,63% que talvez. Embora a amostra seja pequena e resultado de pesquisa exploratória, isso pode ajudar a pensar o papel do influenciador em meio aos processos de consumo.

Autenticidade e carisma como fatores de sucesso

As questões seguintes pretendiam obter percepções mais qualitativas dos respondentes quanto ao sucesso dos influenciadores digitais. A primeira delas foi: o que os influenciadores, listados nominalmente em questão anterior, têm ou são que fazem com que sejam considerados de sucesso? Entre as respostas mais constantes houve ênfase no “conteúdo verdadeiro” compartilhado pelo influenciador. A tabela a seguir mostra as principais respostas obtidas.

Tabela 1 - O que os influenciadores têm ou são que fazem com que você os considere de sucesso?

"Vivência sobre o conteúdo que posta"
"Não mostram só as coisas positivas"
"Mostram o lado real"
"São influenciadores reais. Vivem os cotidianos verdadeiros"
"Sinto que ela não tenta idealizar sua vida e acaba mostrando características reais do dia a dia, mesmo que não sejam tão glamurosas"
"São verdadeiros"

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Ser entendido como real e verdadeiro pelos seguidores é uma busca constante dos influenciadores digitais em suas redes. Em certa medida, trata-se de uma herança da escrita íntima e da proximidade estabelecidas pelos irmãos longínquos do Instagram: os blogs (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009). A percepção de verdade sustenta aquilo que se compreende como *relatability* ou relacionalidade (READE, 2020), uma condição de reconhecer o outro como semelhante nas relações estabelecidas não só no digital, mas também em outros espaços. Manter o discurso da verdade instaurado na relação e na produção de conteúdo permite que influenciadores despertem em suas audiências uma relação mais íntima e supostamente próxima – parecendo indicar sucesso nas plataformas digitais.

Junto a essas respostas, outras cinco citaram a palavra “autêntico”, como “ser autêntico é essencial”. Mais adiante, em uma questão posterior, em que os respondentes foram convidados a pensar em que o influenciador precisava ser para ter sucesso (e não ter, como na questão anterior). As respostas obtidas também versaram sobre a ideia de autenticidade (Tabela 2).

Tabela 2 – O que o influenciador precisa ser para ter sucesso?

“Manter sempre sua essência”
“Continuar sendo uma pessoa parecida com o que era antes do sucesso, evoluindo, mas não mudando a essência”
“Mostrar sua essência, pois acredito que vale muito”
“Ser uma pessoa transparente”
“Ser real! Não se importar só com a estética (de forma geral) e nem ter medo de dar opinião”
“Mostrar a vida real e o mais parecido com seus seguidores”
“Saber conversar sobre assuntos reais e vida real”
“Ser transparente e não um personagem, daí tem que ir pra televisão”

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Para Karhawi (2022), autenticidade, proximidade e uma construção discursiva que gere percepção de intimidade entre influenciadores e seguidores são aspectos mandatórios da produção de conteúdo nas redes sociais. Para Arriagada e Bishop (2021), os profissionais envolvidos na indústria cultural sempre tiveram que “negociar” autenticidade, construir estratégias que permitissem uma percepção de “real” – o que torna a ideia de autêntico quase fetichizada.

Entre os respondentes destacamos a exposição da realidade diária, por parte do influenciador, como o ponto mais forte considerado por seus seguidores, sendo autêntico com sua própria vida. Ou seja, a autenticidade está menos ligada à ideia de uma essência interiorizada e intangível e mais associada a algo que se revela numa tópica exteriorizada (SIBILIA, 2015). São autênticos influenciadores capazes de construir uma *percepção de autenticidade* (KARHAWI, 2022).

Retomando a primeira questão, o que os influenciadores têm ou são que fazem com que sejam considerados de sucesso, "carisma" foi uma palavra mencionada em seis respostas. A discussão sobre carisma é bastante recorrente entre as pesquisas sobre influenciadores digitais (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021). Isso se deve à relação entre esses sujeitos e a noção de fama. Apesar de pouco consensual, carisma está ligado ao *fator de afetação* de um sujeito, ou seja,

são os dons do corpo e do espírito que uma celebridade encarna que constroem esse poder de tocar e sensibilizar a experiência dos sujeitos, que manifestam (ou não) seu reconhecimento em relação às celebridades (SIMÕES, 2014, p. 215).

Trata-se de uma compreensão subjetiva e ligada à relação estabelecida entre

influenciadores e seguidores.

Respostas envolvendo a credibilidade também figuraram ao caracterizar esse suposto conteúdo de qualidade. “São pessoas com opiniões coerentes e com base sólida fundamentada teoricamente”, “conteúdo com respaldo científico”, “credibilidade no que informam” e “informações confiáveis” foram algumas das respostas que obtivemos, assim como “abordam temáticas relevantes” e “trazem conteúdo relevante”, que também foram citados. O conteúdo de qualidade parece estar diretamente ligado a um tema no qual o influenciador tenha credibilidade, como alguém que já teve alto lucro investindo, poder falar sobre investimentos, ou quem é considerado especialista em alguma área, como marketing, possui respaldo para falar sobre isso. “Conhecimento”, “expertise no assunto a que se dedicam”, “sabem o que estão fazendo/falando” foram outras respostas relacionadas à credibilidade. Essa expertise em um determinado assunto vem sendo apontada como essencial para os chamados microinfluenciadores, termo que caracteriza não apenas influenciadores com menor volume de seguidores, mas que denominam aqueles que se dedicam à temáticas mais segmentadas de conteúdo sobre a qual demonstram algum tipo de conhecimento (TERRA, 2017).

Sucesso e a relação com dataficação e dinheiro

Uma dimensão da plataformação se refere à dataficação; “[...] maneiras pelas quais as plataformas digitais se transformam em dados, práticas e processos que historicamente escaparam à quantificação” (POELL; NIEBORG; DIJCK, 2020, p. 6). Ou seja, dados comportamentais como validar ou não o conteúdo de alguém ou a própria imagem de alguém, passam a ser metrificados e expressos em números de seguidores, de engajamento, de curtidas, etc. Sob essa dimensão, também foi comum, entre os respondentes, a referência aos números de seguidores dos influenciadores na questão supracitada, figurando em sete respostas.

Respostas a respeito de publicidade foram citadas, como: “posts marcados como #publi” [9], “parcerias com marcas”, “quantidade de publis e parcerias fechadas”, “recebem para emitir opiniões”, etc. Torna-se fácil para o usuário perceber o tamanho da fama do influenciador através das marcas com as quais ele faz parcerias e propagandas. A importância do trabalho deles com marcas, evidenciado nos #publis, já havia sido identificada na pesquisa *O post é pago, e aí?* (2019) [10] em que os consumidores alegaram relacionar a atuação profissional com a existência de *posts* patrocinados. Aparentemente, ao contrário do que afirmam Poell, Nieborg e Duffy (2021), a publicidade inerente às plataformas não parece comprometer a criatividade dos influenciadores, pelo menos, no que diz respeito a ameaçar uma percepção de autenticidade junto aos seus seguidores. Na medida em que, ao menos entre os respondentes deste estudo, a presença de conteúdo patrocinado valida um influenciador enquanto tal, este acaba por exercitar uma performance de

autenticidade também por meio dessas parcerias comerciais.

Também houve referência ao engajamento com os seguidores. Esse engajamento provavelmente se refere a responder comentários e mensagens privadas dos seguidores, assim como interagir por meio de “caixa de perguntas”, recente funcionalidade dos *stories* do Instagram, ou realizando *lives* através do YouTube – isto é, no sentido fraco e restrito que comentamos anteriormente (BASTOS; GROHMANN; OLIVEIRA, 2021).

Na questão seguinte, perguntamos: o que você acha que um influenciador precisa ter para considerarmos que ele tem sucesso? A referência ao engajamento foi o mais comum entre as respostas (16 vezes). As plataformas convertem a atenção e as atividades de seus usuários em dados e estes, por sua vez, em valores monetários (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018), de fato, monetizando a conectividade (VAN DIJCK, 2013). Em função disso, a promoção deste engajamento – como parte da materialidade e da economia política das plataformas – é um dos atributos que caracteriza a atividade dos criadores de conteúdo, segundo Cunningham e Craig (2021), o que vem a modular a visibilidade desses profissionais nas plataformas digitais (POELL; NIEBORG, DUFFY, 2021). Evidencia-se que a questão do engajamento importa cada vez mais do que o número de seguidores em si. O usuário pressupõe que altos números de engajamento são mais importantes para os influenciadores e suas marcas parceiras do que apenas altos números de seguidores. Em seguida, aparece a autenticidade novamente como fator importante (Tabela 3).

Tabela 3 – O que você acha que um influenciador precisa ter para o considerarmos de sucesso?

“Ser ele mesmo, sem fazer nada que não combina com a pessoa que ele é.”
“Estilo próprio”
“Fidelidade a seus princípios e opiniões”
“Ser um influenciador digital só é possível se você é um influenciador natural e busca disseminar alguma questão que considere relevante, alinhado com seus valores.”
“Ele/ela precisa SER. Ser natural e autêntico. Viver sua filosofia de vida.”

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Os números de seguidores ainda seguem como um fator importante para determinar a imagem de sucesso de um influenciador. Nove pessoas falaram sobre seguidores em respostas como: “pelo menos passar de 1 milhão de seguidores”, “acho que o que conta é o número de seguidores. Mas isso não significa qualidade do conteúdo”, “acho que a resposta mais fácil seria o número de seguidores! Mas, em tempos de compras, acho complicada essa métrica”.

Aparece também, pela primeira vez, a palavra “coerente”, algo que se repete em

outras perguntas. Seis respondentes definiram que coerente é um atributo importante para um influenciador. Espera-se coerência entre os conteúdos que o influenciador posta e o que realmente vive, além de ser carismático - termo repetido cinco vezes.

Respostas como “ser gente como a gente”, “não viver no mundo da lua, pois muitos têm dinheiro e acham que o público também tem” e “compartilhar as informações como se estivesse no dia a dia” também surgiram e podem ser ligadas às questões sobre ser verdadeiro. As parcerias com marcas são novamente relevantes aqui, sendo citadas em oito respostas, como “trabalhar com grandes empresas” e “patrocinadores e parcerias que geram dinheiro para ele”. Já ter opinião formada e posicionamento político apareceu em cinco respostas. Outros padrões que percebemos em menor escala foi o fato de ter empatia, conseguir influenciar pessoas, aparecer em diversas redes sociais diferentes, ter consciência social e ter um bom alcance.

Outros aspectos subjetivos relevantes

A pergunta seguinte buscava compreender o que o influenciador precisava ser para ter sucesso (e não *ter*, como na questão anterior). Como posto, os respondentes retomaram as noções de autenticidade, mas evidenciaram outros atributos como ser considerado como uma “boa pessoa” como algo importante para o público (Tabela 4).

Tabela 4 - Influência para o bem.

"Respeitoso, ético e empático"
"Que influencie para melhorar as pessoas"
"Inspire coisas boas"
"Não vender só uma imagem alienada"
"Conhecimento da realidade dos seguidores e cenário"
"Uma pessoa que realmente causa uma mudança na vida de outras pessoas"
"Conteúdo relevante para sociedade e que tenha posicionamento e não só dancinhas no TikTok"

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Respeitoso, ético, empático, que tenha bom senso, consciente e fonte de inspiração foram outras características consideradas de sucesso, o que demonstra um novo padrão que vem se apresentando no qual é cobrado um bom exemplo destas personalidades da internet. A questão da credibilidade também se repete, aparecendo em respostas como: “informado, com informações comprovadas e não mentiras”, “ter domínio do conteúdo na área em que ele atua”, “conhecido e admirado em seu ramo de atuação”, “ser autoridade no assunto” e “ter conhecimento sobre

aquilo que ele fala”. Termos e palavras como “bem-sucedido” e “vencedor” também apareceram. Outras palavras similares foram: comunicativo (7), carisma (7), coerente (5), humilde (4), seguidores (3) e inteligente (3). A penúltima pergunta era: para você, quantos seguidores o influenciador precisa ter, no mínimo, para ser considerado relevante? Quase metade dos entrevistados preferiram não apresentar um número, respondendo com:

Tabela 5 - Relação entre sucesso e número de seguidores.

“Não considero fundamental”
“Irrelevante, desde que eu considere o conteúdo e a pessoa relevantes”
“O que importa é a ideia que transmite”
“Isso não me importa tanto. Não sou maria-vai-com-as-outras”
“A troca, engajamento acho que é mais relevante, o número (para mim) não importa. Posso ter um amigo que seja meu “influenciador” e não o faça intencionalmente.”
“Acredito que números não signifiquem qualidade de conteúdo”
“Acho que um influenciador com poucos seguidores fiéis é menos influenciador que um com milhões de seguidores não tão fiéis?”

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Esse tipo de resposta, nas quais não foram apontados números de seguidores, aparece 42 vezes, mas 59 pessoas indicaram um número, conforme apresentado na Tabela 6.

Tabela 6 - Números de seguidores.

Número	Quantidade de vezes citado
1.000	2
4.000	2
5.000	6
10.000	22
15.000	2
20.000	5
30.000	2
50.000	3
100.000	5
500.000	2
1 milhão	10

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Podemos considerar que os números mais expressivos são os 10 mil seguidores,

que apareceram em 22 respostas, e 1 milhão de seguidores, registrado por 10 pessoas. Por anos, o Instagram ofereceu funcionalidades distintas para aqueles que chegavam à marca de 10 mil seguidores na plataforma, como o famoso “arrasta pra cima” [11]. Apesar de não ser mais restrito para tão poucos usuários da plataforma, a funcionalidade pode ter sido responsável pela construção de um imaginário de que a marca numérica conferiria algum tipo de distinção dentro da plataforma. O número mil foi citado duas vezes, o que pode demonstrar que a ideia de influenciador para algumas pessoas vai ao encontro da resposta citada anteriormente – a de que um amigo que você segue nas redes sociais também pode exercer certo tipo de influência em seu grupo social, mesmo que tenha poucos seguidores.

A última pergunta pedia para os entrevistados colocarem em ordem, do mais relevante ao menos relevante, algumas afirmações sobre um influenciador ser considerado de sucesso. Elas todas começavam da mesma maneira, “um influenciador tem sucesso quando”, e seguia com: tem muitos seguidores, faz parceria com grandes marcas, é amigo de famosos, está ganhando dinheiro sendo influenciador, ostenta bens de valor, faz viagens para o exterior, aparece na mídia tradicional, possui credibilidade com seu público, gera conteúdo de qualidade, já te influenciou a realizar uma compra, já te influenciou a mudar um hábito, já te influenciou a mudar de opinião e já lançou um livro.

Gráfico 2 - Atributos considerados essenciais para o sucesso de um influenciador.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Credibilidade aparece em último lugar, enquanto ostentar bens de valor e lançar um livro ficaram em primeiro, mesmo os dois sendo bastante distintos entre

si e não terem sido citados em respostas anteriores. Ter muitos seguidores, um ponto que aparece normalmente em destaque nas perguntas anteriores, aparece somente em 6º lugar. Também é relevante o fato de que influenciar a realizar uma compra ficou bem acima (em 7º) de influenciar a mudar um hábito (em 10º) ou opinião (em 11º). Outro ponto bastante citado anteriormente, o de gerar conteúdo de qualidade, ficou esquecido, aparecendo somente em penúltimo lugar, assim como fazer parceria com grandes marcas, que ficou em 9º e questões que nunca tinham sido levantadas anteriormente, como fazer viagens para o exterior, ser amigo de outros famosos e ganhar dinheiro sendo influenciador ganharam bastante peso. O único ponto que já havia sido citado e que ganhou relevância entre as respostas foi o de aparecer na mídia tradicional.

Podemos concluir que os pontos mais citados como relevantes para um influenciador ser considerado de sucesso são, respectivamente: autenticidade, número de seguidores, carisma, engajamento, credibilidade, publicidade e coerência. Os resultados problematizam a ideia de um alto número de seguidores como principal fator de sucesso de influenciadores digitais entre os respondentes. Percebe-se que este atributo, que até mesmo identifica alguém como influenciador no Instagram (LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020), foi relativizado na medida em que números muito díspares entre si, neste sentido, foram mencionados na Tabela 6 e que esse atributo figura em 6º lugar. Fato que corrobora essa problematização, é que o engajamento tem importância maior do que o número de seguidores no que se refere à visibilidade dos influenciadores no Instagram, o que, por sua vez, pode ter implicações tanto em fenômenos como de microinfluenciadores (TERRA, 2017), quanto na centralidade que a autenticidade e o carisma têm assumido nos estudos de influenciadores digitais, conforme demonstrado no decorrer deste artigo.

Considerações Finais

A autenticidade apresenta um desafio se tratando de pesquisas acadêmicas, pois existe a dificuldade em conseguir compreender e medir o nível de autenticidade que alguém tem. Outro ponto é a complicação do termo engajamento, para além de um termo utilizado a partir das materialidades e economia política das plataformas. O atravessamento das plataformas na vida cotidiana das pessoas resulta até no uso de termos comuns dentro desse mercado. Esse termo, como citado nas respostas, tem como sentido a maneira como o influenciador engaja seu público através das suas redes sociais, sendo o ponto mais relevante para medirmos o sucesso de influenciadores dentro do mercado e já parece de conhecimento dos seguidores. Isto é, a percepção de sucesso se dá a partir das próprias lógicas e institucionalidades das plataformas.

A partir da pesquisa exploratória, foi possível entender um pouco mais sobre quais requisitos são identificados como valiosos para o público avaliar se

um influenciador tem sucesso. De maneira geral, os resultados envolvem alguns conceitos-chave: autenticidade, seguidores, carisma, engajamento, credibilidade, publicidade e coerência. A pessoa precisa performar autenticidade, ter muitos seguidores, ser carismático e engajado com seu público, ter credibilidade nos assuntos que aborda, realizar publicidade e ser coerente com suas ações.

Considerando que a pesquisa em questão foi somente exploratória, e com limitações, esses pontos podem ser mais bem explorados em futuros artigos na área. O artigo também abre caminhos para novos estudos sobre mensuração de qualidade de conteúdo e carisma, além da realização de trabalhos com influenciadores específicos e outras possibilidades na articulação entre estudos de recepção, influenciadores e plataformas.

Notas

- [1] Disponível em: <<https://bit.ly/3NPxvTH>>. Acesso em: 10 jan. 2022.
- [2] Disponível em: <<https://bit.ly/44EOezG>>. Acesso em: 10 jan. 2022.
- [3] Disponível em: <<https://bit.ly/3DfjVUM>>. Acesso em: 10 jan. 2022.
- [4] Esse também é o objetivo do "Projeto Plataformização da Produção Cultural no Brasil" (Edital Universal - processo 408110/2021-0), do qual participam parte dos autores deste artigo.
- [5] Disponível em: <<https://bit.ly/3DeUi6l>>. Acesso em: 25 mai. 2023.
- [6] Disponível em: <<https://bit.ly/44qhtXg>>. Acesso em: 25 mai. 2023.
- [7] Disponível em: <<https://bit.ly/3pNWyP2>>. Acesso em: 11 jul. 2022.
- [8] De acordo com Ball (2019, p. 414), a metodologia das *surveys* mudou bastante a partir dos processos de digitalização, trazendo importantes vantagens e desvantagens. Como principal vantagem, a autora cita a rapidez e o fácil acesso de ser completadas pelos participantes, como foi o caso nesta pesquisa, embora a autora também indique que a principal desvantagem é a falta da interação face a face, o que pode gerar discrepâncias nos resultados.
- [9] O termo 'publis' é um diminutivo da palavra 'publicidade', diminutivo esse que se tornou comum dentro das redes sociais para denominar propaganda paga.
- [10] Disponível em: <<https://bit.ly/3pNTWRg>>. Acesso em: 03 jul. 2023.
- [11] Disponível em: <<https://bit.ly/3JXcntw>>. Acesso em: 03 jul. 2023.

Referências

ABIDIN, C. "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. **Socia Media + Society**, v. 2, n. 2, p. 1-17, 2016. DOI: <<https://doi.org/10.1177/2056305116641342>>.

ABIDIN, C. Communicative <3 Intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology**, n. 8, p. 1-16,

2015. Disponível em: <<https://bit.ly/43phdXl>>. Acesso em: 04 jul. 2023.

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, n. 1, p. 289 – 301, 2021. DOI: <<https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>>.

ABIDIN, C.; OTS, M. Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. *In*: EDSTRÖM, M.; KENYON, A. T.; SVENSSON, E (Eds.). **Blurring the Lines Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression**. Nordicon: Göteborg, 2016, p. 153 – 164.

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. Blogs: mapeando um objeto. *In*: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Orgs.). **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 27 – 53.

BALL, S. Conducting Online Surveys. **Journal of Human Lactation**, v. 35, n. 3, p. 413 – 417, 2019. DOI: <<https://doi.org/10.1177/0890334419848734>>.

BASTOS, P.; GROHMANN, R.; OLIVEIRA, T.. What is engagement in communication research? Circulation of meanings and consequences for audience studies. **Participations: Journal of Audience and Reception Studies**, v. 18, n. 1, p. 206 – 229, 2021. Disponível em: <<https://l1nq.com/mlTGv>>. Acesso em: 04 jul. 2023.

BANET-WEISER, S. **Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture**. Londres: Nova York, University Press, 2012.

CUNNINGHAM, S.; CRAIG, D. (Eds.). **Creator Culture**. An introduction to global social media entertainment. NYU Press: Nova York, 2021.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

FANTONI, A. **Autorrepresentação de Adolescentes Porto-Alegrenses no Instagram**. 2017. 175 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/43A4hOg>>. Acesso em: 04 jul. 2023.

GLATT, Z.; BANET-WEISER, S. Productive Ambivalence, Economies of Visibility, and the Political Potential of Feminist Youtubers. *In*: CUNNINGHAM, S.; CRAIG, D. (Eds.). **Creator Culture**. An introduction to global social media entertainment. Nova York: NYU Press, 2021, p. 39 – 56.

GROHMANN, R. Trabalho Digital: o papel organizador da comunicação. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 18, n. 51, p. 162 – 180, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3Koki9w>>. Acesso em: 04 jul. 2023.

GROHMANN, R. *et al.* Plataformas de fazendas de clique: condições de trabalho, materialidades e formas de organização. **Galáxia**, v. 47, p. 1 – 24, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/46M9oPY>>. Acesso em: 04 jul. 2023.

KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, I. Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. *In*: Intercom: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2022, Universidade Federal da Paraíba. **Anais [...]**. João Pessoa, 2022, p. 1 – 15. Disponível em: <<https://bit.ly/44qhpXw>>. Acesso em: 05 jul. 2023.

LEAVER, T.; HIGHFIELD, T.; ABIDIN, C. **Instagram**. Cambridge: Polity Press, 2020.

MENDES, J. Paradigmas estratégico-interacionais na publicização com influenciadores digitais. **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 3, n. 1, p. 144-167, 2023. DOI: <<http://dx.doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3208>>.

POELL, T.; NIEBORG, D.; DUFFY, B. E. **Platforms and cultural production**. Cambridge: Polity Press, 2021.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras: Estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. DOI: <<https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>>.

PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M. C. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.

QUALIBEST. **Influenciadores digitais**. São Paulo: Instituto QualiBest, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3PY9oVx>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

READE, J. Keeping it raw on the ‘gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. **New Media & Society**, v. 23, n. 3, p. 1-19, 2020. DOI: <<https://doi.org/10.1177/1461444819891699>>.

SIMÕES, P. G. O poder de afetação das celebridades. *In*: FRANÇA, V. *et al.* (Orgs.). **Celebridades no Século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 209-225.

TERRA, C. F. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 80 - 101, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3XUFOSY>>. Acesso em: 26 jul. 2022.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. Nova York: OUP USA, 2013.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. **The Platform Society**: public values in a connective

world. Londres: Oxford Press, 2018.

VILICIC, F. **O clique de um bilhão de dólares**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

Financiamento

Esta produção deriva do Acordo de Cooperação entre o Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale e o Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos via Edital de Apoio à Formação de Doutores em Áreas Estratégicas do CNPq.