



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Poder dos Micro-Influenciadores: um Estudo de Caso sobre Empreendedorismo Digital no Instagram

Carlota Alexandra Ferreira Nunes

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação - Especialização em Internet e Comunicação em Rede

Orientadora:

Doutora Inês Conceição Farinha Pereira, Professora Auxiliar Convidada,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

setembro, 2023



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

O Poder dos Micro-Influenciadores: um Estudo de Caso sobre Empreendedorismo Digital no Instagram

Carlota Alexandra Ferreira Nunes

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação - Especialização em Internet e Comunicação em Rede

Orientadora:

Doutora Inês Conceição Farinha Pereira, Professora Auxiliar Convidada,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

setembro, 2023

Agradecimentos

Desde o início da minha caminhada no Mestrado, foram muitos os que me demonstraram o seu apoio incondicional que me permitiu, nos dias mais difíceis, continuar. Sem eles, estes dois anos e esta Dissertação não seriam possíveis.

À professora Inês Pereira, agradeço por ter aceite orientar a minha Dissertação e por toda a compreensão e apoio durante a realização da mesma, tendo-me deixado trabalhar de maneira independente, mas mantendo-me sempre no caminho certo quando necessário.

À Rita, agradeço pela disponibilidade para a realização da entrevista e pela ajuda.

Aos meus Pais, a quem devo tudo aquilo que sou, agradeço pelo amor incondicional e por me terem dado sempre as ferramentas necessárias para seguir em frente. Agradeço, ainda, o facto de me terem acompanhado em todas as etapas do meu percurso académico, dando-me força e coragem para prosseguir, mesmo quando pensava que já não conseguia.

Ao meu Irmão, Gonçalo, agradeço todo o companheirismo, amizade e paciência. Agradeço, também, por toda a ajuda que me tem dado ao longo destes meus 24 anos e por ser o melhor irmão mais velho que alguém poderia ter.

À Aurora, à Carolina e à Inês, agradeço pela amizade, pela paciência e pelo incentivo que sempre me deram durante a última década, mas especialmente nestes últimos dois anos, onde não faltaram as palavras de incentivo mútuas por nos encontrarmos todas na mesma etapa do percurso académico.

À Bruna, à Catarina, à Inês, à Mariana e à Susana, agradeço a amizade desde os primeiros meses de Licenciatura. Agradeço toda a motivação e todos os conselhos que me deram para a realização desta Dissertação e, acima de tudo, pelo carinho e pela paciência.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à Ana e ao André por terem tido sempre a porta de casa deles aberta para me receber, pela hospitalidade, simpatia e pela amizade que temos vindo a construir.

Resumo

A ascensão das redes sociais, especialmente o Instagram, desempenhou um papel significativo no cenário do empreendedorismo digital, com foco nos negócios iniciados por micro-influenciadores. Esta tese explora essa dinâmica emergente, destacando o impacto das redes sociais na promoção, construção de marca e crescimento de pequenos negócios.

As redes sociais oferecem uma plataforma acessível e global para micro-influenciadores. No Instagram, especificamente, esses empreendedores encontram um espaço ideal para compartilhar as suas paixões, produtos ou serviços. Ao partilhar conteúdo autêntico e relevante, conseguem atrair uma audiência dedicada.

A interação direta com seguidores e o uso de estratégias de marketing de influência são elementos-chave que impulsionam o sucesso dos micro-influenciadores no Instagram. Eles estabelecem relações com a sua audiência, construindo confiança e lealdade ao longo do tempo.

Em resumo, as redes sociais, como o Instagram, têm um papel fundamental no sucesso dos negócios de micro-influenciadores no empreendedorismo digital. Eles capitalizam na autenticidade, interação direta e estratégias de colaboração para construir marcas sólidas e conquistar um público dedicado. Esta tese explora a forma como as redes sociais transformaram o cenário empreendedor e abriram portas para aqueles que desejam iniciar negócios promissores com recursos limitados, sendo utilizado um estudo de caso da marca de cerâmicas portuguesa Pomme.

Palavras-chave: Empreendedorismo Digital, Instagram, Micro-influenciadores.

Abstract

The rise of social media, especially Instagram, has played a significant role in the digital entrepreneurship landscape, with a focus on businesses started by micro-influencers. This thesis explores this emerging dynamic, highlighting the impact of social media on promotion, brand building and small business growth.

Social media offers an accessible and global platform for micro-influencers. On Instagram, specifically, these entrepreneurs find an ideal space to share their passions, products or services. By sharing authentic and relevant content, they can attract a dedicated audience.

Direct interaction with followers and the use of influencer marketing strategies are key elements that drive the success of micro-influencers on Instagram. They establish relationships with their audience, building trust and loyalty over time.

In summary, social networks such as Instagram play a key role in the success of micro-influencer businesses in digital entrepreneurship. They capitalize on authenticity, direct interaction and collaboration strategies to build solid brands and gain a dedicated audience. This thesis explores how social networks have transformed the entrepreneurial scene and opened doors for those who want to start promising businesses with limited resources, using a case study of the Portuguese ceramics brand Pomme.

Keywords: Digital Entrepreneurship, Instagram, Micro-influencers.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract.....	v
Introdução	1
Revisão da Literatura.....	3
Sociedade em Rede, Web 2.0 e Cultura de Convergência	3
Breve Análise do Conceito de Redes	5
Redes Sociais Online	5
Gênese dos Influenciadores Digitais	9
Os Influenciadores Digitais	9
A Economia da Atenção	14
Classificação dos Influenciadores Digitais.....	15
Os Influenciadores Digitais como Líderes de Opinião.....	17
As Noções de Capital em Bordieu.....	21
Instagram	23
Empreendedorismo Digital.....	25
Empreendedorismo Digital nos Pequenos Negócios.....	29
Plano de Investigação e Métodos	31
Rita Cavaco e a Pomme.....	33
Conclusão	39
Referências Bibliográficas.....	41
Anexo A.....	43

Índice de Figuras

Figura 1 - Alguns dos modelos da Pomme (@pommeceramic no Instagram).	33
Figura 2 - Rita Cavaco (@ritacavaco_ no Instagram).....	34
Figura 3 - To Do List da Pomme (lançamento no dia 1 de Outubro de 2023).....	35

Introdução

Os avanços na tecnologia e na sociedade em rede operaram uma mudança radical na comunicação, sendo que a maneira como comunicamos mudou, passando a efetuar-se, também, através do meio digital (Terra, 2015). Assim, é possível afirmar que “a Internet impulsionou uma nova era, a das ligações e a da partilha. Hoje, estamos perante um novo momento na comunicação [...]” (Roque & Jorge, 2013). A Internet permite a comunicação sem fronteiras, bem como uma interação instantânea, permitindo, ainda, que cada vez mais se destaquem diversos produtores de conteúdo.

A sociedade dos meios de comunicação e digital em que vivemos, bem como o desenvolvimento da Internet, beneficiou o aparecimento das redes sociais online e, por sua vez, dos influenciadores digitais. É no contexto das novas tecnologias da informação que os influenciadores digitais surgem, passando a comunicar-se a si e ao seu conteúdo.

O ambiente digital pode ser, então, propício à consolidação das relações entre os públicos e as marcas – e é isso mesmo que se pretende estudar nesta Dissertação, dado que permite o diálogo entre as duas partes, bem como a participação e interação dos públicos. A comunicação digital e a interação entre os intervenientes dessa mesma comunicação abrem portas a novas oportunidades e permitem alcançar um elevado número de públicos (Barreiro, Dinis e Breda, 2019).

O que mais cativa o público dos influenciadores é terem alguém com quem se identificam e que tenham interesses semelhantes. Os conteúdos partilhados pelos influenciadores digitais têm, por isso, uma ligação direta com o público que os consome.

As tecnologias de informação alteraram profundamente os ambientes competitivos, bem como ajudaram a dar uma nova forma às estratégias de negócio tradicionais, estruturas e processos (Bharadwaj *et al.*, 2013, como citados em Collier e Zhao, 2016).

No seguimento de todas estas alterações, também a maneira como se fazem e criam negócios se alterou. O empreendedorismo digital é uma nova forma de fazer negócios na era digital e, na sociedade em que hoje vivemos, está muitas vezes associado à criação de negócios pelos influenciadores digitais.

O panorama digital e comunicacional que vivemos torna pertinente a realização desta Dissertação de Mestrado, que tem como pergunta central: *“Como é que as redes sociais têm influenciado e facilitado a criação de negócios próprios pelos micro-influenciadores digitais,*

permitindo-lhes explorar oportunidades empreendedoras e construir marcas pessoais de sucesso?”

Tem-se como principais objetivos perceber como é que as redes sociais influenciam e facilitam a criação de negócios próprios pelos micro-influenciadores digitais, bem como cruzar as informações obtidas na revisão de literatura com as informações obtidas na entrevista a Rita Cavaco, micro-influenciadora digital e criadora da marca de cerâmicas Pomme, e que foi escolhida como um caso estratégico de observação destas dinâmicas.

Para dar resposta a estes objetivos, a primeira etapa deste processo é realizar uma revisão da literatura dos principais temas abordados nesta Dissertação – sociedade em rede, web 2.0, cultura de convergência, conceito de redes e redes sociais, influenciadores digitais, líderes de opinião, Instagram e empreendedorismo digital. A segunda, e última etapa, será analisar a marca portuguesa de cerâmica Pomme, bem como a entrevista realizada a Rita Cavaco, a sua fundadora, tendo como objetivo cruzar as informações recolhidas nestas duas etapas para dar resposta à pergunta de partida.

Revisão da Literatura

Sociedade em Rede, Web 2.0 e Cultura de Convergência

A Internet mudou a forma como comunicamos e interagimos. Vivemos, segundo Thompson (1998, como citado em Wimmer e Greggianin, 2018), numa era da “interação mediada”.

Vários autores das áreas da Sociologia e da Comunicação caracterizam as sociedades das mais variadas formas, sendo de destacar a “sociedade em rede”, de Manuel Castells, e a “sociedade dos ecrãs”, de Gustavo Cardoso.

As formas tradicionais de comunicação são alteradas pela Internet e pelas tecnologias digitais, que permitem novas e diferentes formas de interação.

A conectividade em tempo real é a principal característica da Internet e permite que os indivíduos estejam ligados, a qualquer hora e em qualquer lugar, transformando-os em consumidores de conteúdo, bem como produtores de conteúdo. A comunicação de muitos para, e com, muitos revela-se um ambiente propício para todos serem produtores e consumidores de conteúdos.

Castells considera que “(...) a Internet é uma rede de comunicação global”, mas que o seu uso e evolução estão dependentes da ação humana e das “condições específicas da história diferencial” (Castells, 2003, como citado em Camargo *et al.*, 2017).

O autor (2007) considera, ainda, que com o surgimento das novas tecnologias digitais surgiu uma janela de oportunidades e possibilidades de interação, bem como uma necessidade de se repensar os modelos comunicacionais até então em vigor (Camargo, *et al.*, 2017).

A utilização da Internet que se faz hoje é possível devido à Web 2.0, e esta tem vindo a modificar a dinâmica social e as interações entre indivíduos, bem como a “flexibilidade das economias em relação ao comércio”, o que apoia a proposta defendida por Castells de uma sociedade em rede (Teodoro *et al.*, 2020).

O conceito de Web 2.0 nasceu em 2005 numa conferência sobre a web (O’Reilly, 2007, como citado em Cesaroni e Consoli, 2015). Desde que surgiu, o conceito evoluiu de uma ferramenta de reunir informação para uma plataforma de colaboração e interativa (Campbell *et al.*, 2011, como citados em Cesaroni e Consoli, 2015). A Web 2.0 vem substituir a Web 1.0 e pode ser encarada como uma mudança para uma plataforma onde são distribuídos serviços, orientados para os utilizadores, e que viriam a culminar na Web como a conhecemos hoje:

personalização dos conteúdos e serviços a que temos acesso; a participação e a inteligência coletiva (O'Reilly, 2005).

No contexto da Web 2.0 surgiram as redes sociais, primeiro como uma rede de conexões amigáveis entre indivíduos e, depois, como uma ferramenta usada pelas empresas para atingir objetivos de negócios. As redes sociais oferecem, assim, uma ferramenta interativa para negócios e indivíduos (Fisher e Reuber, 2011, como citados em Cesaroni e Consoli, 2015).

As redes sociais online tornaram-se mais democráticas, uma vez que “os acessos, as ferramentas e as plataformas são as mesmas para todos” – e poderão tornar-se ainda mais, dado que ainda existe muita gente sem acesso às mesmas – (Teodoro *et al.*, 2020), e estão, hoje, na sua maioria, relacionadas com a Internet.

A sociedade em que vivemos está a ser marcada pela mudança da relação entre as pessoas em rede, de novos mediadores de consumo, de produção de conteúdo e da relação entre as marcas e o mercado. O paradigma tem mudado no que à cultura de participação e de convergência dos media diz respeito – a convergência é muito mais do que uma mudança tecnológica. Segundo Jenkins (2006), a cultura de convergência consiste no fluxo de conteúdos através de diversos suportes mediáticos e diz respeito às alterações no comportamento do público que utiliza as plataformas e redes digitais para procurar “experiências de entretenimento e de informação”. (Camargo *et al.*, 2017). Jenkins considera que “a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, géneros e públicos (...) refere-se a um processo, não a um ponto final (...). Prontos ou não, já estamos a viver uma cultura de convergência” (Jenkins, 2009).

A Internet permite, assim, a comunicação sem fronteiras, bem como uma interação instantânea, permitindo, ainda, que cada vez mais se destaquem diversos produtores de conteúdo. Dentro da Internet, as redes sociais online, e os canais digitais, representam uma poderosa oportunidade para os pequenos negócios e permitem que estes atinjam os seus objetivos de negócio. O digital permite que pequenos negócios, que muitas vezes estão apenas localizados na localidade onde nasceram, possam expandir as suas fronteiras geográficas (Consoli, 2012, como citado em Cesaroni e Consoli, 2015).

Breve Análise do Conceito de Redes

O conceito de rede, aplicado às Ciências Sociais, ganhou uma enorme preponderância à medida que as Ciências Sociais foram ganhando destaque na sociedade em que vivemos. Este conceito adapta-se, hoje, a várias realidades e pode referir-se às mais variadas áreas, tais como as redes sociais online (o conceito de rede é, na maioria das vezes, associado à Internet), às redes de parentesco, de amizade, de organizações ou de globalização.

Todos nós, enquanto indivíduos, estamos inseridos dentro de redes – familiares, de amizade, de emprego, entre outras. Cada decisão individual influencia o nosso papel na rede em que estamos inseridos e as próprias redes são constituídas por todas as interações que estabelecemos com os outros indivíduos (Recuero, 2017).

A Escola de Manchester foi a grande criadora, e difusora, do conceito de rede, no entanto este conceito tornou-se mais relevante quando Manuel Castells, no seu livro *A Sociedade em Rede*, estuda este conceito, tornando-o mais abrangente, e analisa o facto de as redes estarem a mudar, estabelecendo-se, cada vez mais, num ambiente digital.

Para o autor, a era da informação, das tecnologias da informação e da Internet permitiu que a comunicação se passasse a fazer “de muitos para muitos” – o autor preconizava, no final dos anos 2000, a *mass self communication*, o que permitiu que as redes se comesçassem a estabelecer de forma global e massiva (Terra, 2015).

Redes Sociais Online

O conceito de rede social advém do conceito de rede. O *online* atribui uma nova dimensão ao conceito de rede social, uma vez que as conexões sociais previamente estabelecidas face-a-face passam a fazer-se por meio de um ecrã e de um dispositivo, alargando a estrutura das redes – as redes sociais online “amplificam conexões sociais” (Recuero, 2017). Estas surgem, assim, possibilitadas pela Internet e têm vindo a crescer a um ritmo acelerado nos últimos anos e a agregar cada vez mais utilizadores.

As redes sociais podem ser definidas como “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios” (Brake, 2010, como citado em Silva *et al.*, 2016).

Recuero (2009, como citada em Wimmer e Greggianin, 2018) defende que as redes sociais resultam das interações e das conexões de um determinado grupo social. As redes

sociais, para Lemos e Lévy (2010, como citados em Wimmer e Greggianin, 2018), são um “dos principais acontecimentos nos últimos anos”, uma vez que permitiram a criação de um novo modelo de sociedade.

É, aqui, importante referir que, embora hoje se utilize o conceito de rede social como sinónimo de rede online, todas as outras também são redes sociais. Esta Dissertação vai focar-se nas redes sociais mediadas pelo computador – ou qualquer outro dispositivo eletrónico – e baseadas em plataformas digitais.

Estas ferramentas digitais permitem a partilha de conteúdos e vão desde redes sociais como o *Instagram* e o *Facebook* até aos emails e à blogosfera (Uzunoglu & Kip, 2014, como citados em Barreiro *et al.*, 2019).

As redes sociais permitem, ainda, a partilha e criação de conteúdos entre utilizadores, o que tem vindo a facilitar a comunicação interpessoal (Kaplan & Haenlein, 2010, como citados em Barreiro *et al.*, 2019).

À medida que a população digital cresce, cresce também o alcance e a utilização das redes sociais. As redes sociais online são hoje parte da nossa vida quotidiana e continuam a transformar a maneira como interagimos uns com os outros num mundo global.

Se no seu início as redes sociais *online* eram consideradas comunidades online apenas para os mais jovens, hoje sabe-se que pessoas de todas as idades as utilizam, seja para socializar, comunicar diariamente ou até utilizar aplicações de *dating*.

Estas são, hoje, utilizadas, como já referido, para socializar, para “manter relações e interagir de forma dinâmica e integrada” com a família e com os amigos (Marino *et al.*, 2017), para ter acesso a notícias e inspiração, para saber quais os assuntos do momento, para encontrar produtos para comprar, para partilhar e discutir opiniões, para fazer novos contactos e para preencher o tempo livre – estima-se que, em 2022, o tempo médio diário de utilização das redes sociais online tenha sido de 147 minutos por pessoa (Statista, 2023).

Nestas plataformas *online*, os utilizadores criam o seu próprio perfil e conectam-se a outros utilizadores, seja através de pedidos de amizade ou de pedidos para seguir ou de subscrições. Recuero (2009, como citada em Teodoro *et al.*, 2020) defende que as redes sociais têm dois elementos fundamentais: os atores e as conexões. Os atores são os utilizadores das redes sociais. Os perfis *online* dos utilizadores são uma extensão das suas vidas offline. As

conexões correspondem às ações comunicativas que surgem das interações (Teodoro *et al.*, 2020).

Marques (2007, como citado em Teodoro *et al.*, 2020) defende que o elemento mais fundamental das redes sociais é o conteúdo. O conteúdo “deve ser adaptado ao público e à plataforma, deve ser publicado no momento certo, e deve ser inserido num contexto demográfico, social, cultural, entre outros” (Teodoro *et al.*, 2020).

As redes sociais online, a par da Internet, têm vindo a desempenhar um papel de destaque na comunicação interpessoal, uma vez que permitem a troca instantânea de informação.

Estas duas evoluções permitem que influenciar e ser influenciado seja possível nestes espaços digitais. As redes sociais permitem, assim, imensas possibilidades de comunicação (Quirino; Pinheiro, 2017, como citados em Ferreira *et al.*, 2019).

Génese dos Influenciadores Digitais

Os blogues estão no início da partilha de conteúdos no digital. No seu começo eram apenas listas de links na Internet e serviam os mais diversos propósitos: “diários virtuais, warblogs (blogs de guerra), blogs institucionais de empresas, blogs de celebridades, blogs jornalísticos” (Karhawi, 2017). No entanto, com o aparecimento de plataformas como o Blogger, o Blogspot e o Wordpress, a criação de blogues ficou acessível a toda a gente e não apenas a especialistas em links e HTML. Todas estas plataformas e a facilidade em publicar tornaram este fenómeno bastante popular no início dos anos 2000 (Karhawi, 2017). Os blogues são temáticos e abrangem assuntos diversos, tais como moda, beleza, viagens, livros, entre outros.

Uma das características inerente aos autores dos blogues e à sua escrita é a personalidade. Os blogues são, hoje, um modo de comunicação em vias de extinção, mas os que ainda existem e ainda onde é publicado conteúdo são escritos e geridos, maioritariamente, por profissionais da área da Comunicação (Karhawi, 2017).

O YouTube, criado em 2005, abriu a porta para uma nova possibilidade de criação e partilha de conteúdo. O slogan da plataforma – *Broadcast Yourself* – é um claro convite à partilha de vídeos “independentemente de seu valor, extensão, qualidade ou tema” (Carlón, 2013, como citado em Karhawi, 2017). Os criadores de conteúdo em vídeos são denominados de vloggers e estes têm vindo a ganhar uma nova importância e visibilidade com redes sociais como o Instagram e o TikTok, que permitem a partilha de vídeos (Reels no caso do Instagram), possibilitando o alcance de uma maior audiência e que qualquer pessoa se torne numa vlogger.

Assim, os *bloggers* podem ser considerados a génese dos influenciadores digitais, uma vez que partilhavam, com os leitores, nos seus espaços digitais recomendações de produtos e experiências. De acordo com Ferreira *et al.*, 2019, à medida que os *bloggers* se foram profissionalizando, foram criando uma nova profissão, a de influenciador digital.

Os Influenciadores Digitais

A utilização do termo influenciador digital remonta a 2015 e é um termo atribuído a indivíduos que agreguem um elevado número de seguidores nas plataformas digitais e que são reconhecidos pelo conteúdo que partilham com o seu público (Granja, 2016; Tamashito *et al.*, 2017, como citados em Ferreira *et al.*, 2019).

Foucault (2014, como citado em Karhawi, 2017) acredita que apenas é possível falar de influenciadores digitais pelas características sociais, económicas e tecnológicas da sociedade em que vivemos – a sociedade em rede, conceito popularizado por Manuel Castells. Vivemos numa era que possibilita a participação dos indivíduos e na qual é importante fazer ver (Debord, 1997, como citado em Karhawi, 2017).

O fundamento da influência é perceptível na participação em rede, na convergência mediática e na interação entre os indivíduos de um determinado público. Os conteúdos são feitos e publicados com a intenção de chegar ao nicho certo: alguém que vá querer “consumir, opinar e replicar o que os influenciadores fazem ou dizem” no ambiente digital (Camargo *et al.*, 2017).

Com a explosão do mundo digital, temos vindo a assistir ao surgimento de uma nova geração de ídolos que cresce e adquire fama com as redes sociais e que é conhecida por influenciadores digitais (Ruiz-Gómez, 2019).

São muitas as definições encontradas para este termo. Os influenciadores digitais surgem como referências nas redes sociais e podem ser definidos como alguém que “molda as atitudes do público”, tendo a capacidade de, através de uma espécie de contágio social, influenciarem a opinião de quem os segue (Gorry & Westbrook, 2009, como citados em Barreiro *et al.*, 2019).

Os influenciadores digitais são, assim, indivíduos que constroem uma grande rede de seguidores e que são considerados *tastemakers* num ou mais nichos (Veirman, 2017). De acordo com Booth & Matic (2011, como citados em Ruiz-Gómez, 2019), esta rede transcende os seus amigos e família, possibilitando a construção de uma comunidade e a obtenção de reconhecimento. Para além de criarem a sua própria *persona* digital, os influenciadores digitais criam o seu próprio conteúdo e constroem a sua própria audiência – para atraírem atenção para as marcas que publicitam acabam, na maioria das vezes, por também eles se tornarem uma marca (Ruiz-Gómez, 2019).

A técnica de comunicação que os influenciadores digitais mais utilizam é o boca-a-boca eletrónico (*eWOM*, *eletronic word-of-mouth*), uma vez que se revela uma fonte eficaz de publicidade. O boca-a-boca eletrónico pode ser definido como qualquer opinião positiva ou negativa “feita por potenciais, atuais ou antigos clientes, sobre um produto ou empresa, que fica disponível para um grande grupo de pessoas e instituições através da internet” (Teodoro *et al.*, 2020).

Os influenciadores digitais também podem ser considerados *instafamous*, indivíduos anônimos que alcançam fama e reconhecimento no Instagram através da publicação de imagens que têm como objetivo a promoção da imagem do próprio influenciador e adquirir audiências (Marwick, 2015b, como citado em Ruiz-Gómez, 2019). Este tipo de personalidades *self-made* surgem sem que o seu estatuto esteja dependente de *gatekeepers* que decidem quem deve ter exposição ou não (Hearn & Schenhoff, 2015, como citados em Ruiz-Gómez, 2019).

Tudo isto permite que o conceito de influenciador digital não seja o conceito inatingível que outrora foi. Agora é possível que qualquer indivíduo que se destaque entre os demais (políticos, modelos, socialites) ocupe este lugar (Gabler, 1999, como citado em Wimmer e Greggianin, 2018).

Perfis, que inicialmente partilhavam conteúdo intimista, passaram a partilhar bens e consumo (Rocamora; Bartlett, 2009; Findlay, 2015, como citados em Ferreira *et al.*, 2019). Aqui, é possível falar da “democratização da informação”, uma vez que os produtos são publicitados para o público que os consome e para grupos que não fazendo parte deste primeiro grupo, passam a conhecer. Trabalhar com influenciadores digitais reconhecidos baseia-se sempre em trocas monetárias, “uma vez que seu nome se tornou um produto, uma marca – ou é vinculado a uma (...).”

Assim, os influenciadores digitais “despertam o interesse de empresas porque apresentam alto potencial de influência no comportamento de compra das pessoas que os acompanham em suas mídias digitais” (Ferreira *et al.*, 2019). As relações que se estabelecem entre influenciadores e empresas ajuda a profissionalizar a atividade de influenciador digital, uma vez que esta passou a ter um valor de troca ao ser remunerada.

Karhawi (2016, como citado em Peres e Karhawi, 2017) destaca as principais parcerias possíveis de estabelecer entre influenciadores digitais e marcas: “presença em eventos, desenvolvimento de produtos, campanhas exclusivamente digitais e campanhas publicitárias.”

Sammis et al. (2015, como citados em Sette e Brito, 2019), consideram que as marcas devem selecionar os influenciadores digitais para parcerias com base no modelo dos 4 R’s: *reach* (quantos seguidores tem?), *relevance* (que temas aborda o influenciador? O *feed* é interessante e organizado?), *resonance* (qual o *engagement* médio em cada foto? – número de gostos e comentários) e *relationship* (como é que os influenciadores se relacionam com as marcas? O conteúdo partilhado é autêntico ou forçado?).

Os influenciadores, através da legitimação e reputação que adquirem, auxiliam as suas audiências a criar lembranças de marcas, produtos, serviços e campanhas (Terra, 2015). Um maior número de seguidores pode significar um maior alcance da mensagem comercial que os influenciadores tentam passar, mas ser-se gostado e confiável também influencia o valor destes como líderes de opinião – alguém percebido como popular é mais facilmente encarado como líder de opinião (Veirman, 2017).

É, por isso, necessário atrair e sustentar atenção (que, no fundo, é o que lhes atribui valor) para si e para os seus conteúdos. Para isso, os influenciadores têm de se destacar pela sua personalidade, pela partilha de conteúdo distinto, pelo alcance e por gerarem *engagement* com significado (Ruiz-Gómez, 2019).

O aparecimento constante de novas redes sociais, como o Instagram por exemplo, permitiu ampliar as possibilidades dos influenciadores digitais que são, em grande medida, também formadores de opinião. Para se ser influenciador e ter a capacidade de influenciar alguém, pressupõe-se sempre um destaque, prestígio, reputação e legitimidade que precisa de ser construída. Para que alcancem o patamar de influenciadores digitais, estes devem, como referido, construir uma reputação e conseguir mantê-la. Para isso, necessitam de produzir conteúdo, ser consistentes nessa mesma produção e construir e manter relações no meio, adquirindo destaque (Karhawi, 2017). Um influenciador pode ser alguém que suscita a discussão dos mais diversos temas ou alguém que influencia na compra de algum produto. Nestes dois casos, o processo de criação e construção da reputação e de capital é o mesmo. Quando bem-sucedido, as marcas conseguem identificar, nos influenciadores, o potencial para que estes estabeleçam uma ponte entre os produtos e os consumidores. A reputação, aqui, é essencial, uma vez que vai permitir construir uma imagem, identidade e posicionamento da marca. Um influenciador digital, para além de ser alguém com relevância no ambiente digital, é alguém que “dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários” (Kirhawi, 2017). Bordieu defende que qualquer pessoa pode ter influência sobre outra ou alguma situação. Dentro da mesma lógica de pensamento, qualquer pessoa pode tornar-se num influenciador – desde que atue dentro de um mercado específico e siga as regras desse mesmo mercado e que produza conteúdo para diversas plataformas e exerça as competências que esta nova profissão requiere (Kirhawi, 2017).

Os influenciadores digitais desempenham, então, um papel preponderante na comunicação de marcas, atuando como “um meio de promoção das marcas e produtos das

organizações, bem como um meio de despertar desejo relativamente a esses produtos (...)” (Barreiro *et al.*, 2019). A utilização de influenciadores digitais nesta mesma comunicação permite aumentar a influência das marcas nas comunidades online (Uzunoglu & Kip, 2014, como citados em Barreiro *et al.*, 2019).

Hoje em dia o número de seguidores reflete o tamanho da rede de conexões e funciona como um indicador de popularidade. Um elevado número de seguidores pode significar que existe um elevado número de pessoas interessado numa determinada conta ou conteúdo. Os utilizadores com um elevado número de seguidores são percebidos pelo público como sendo mais atrativos, confiáveis e acessíveis (Jin and Phua, 2014; Utz, 2010; Graham, 2014, como citados em Veirman, 2017). A *likeability* devia resultar do facto de o público ver o influenciador como alguém que partilha informação fidedigna e valiosa – um líder de opinião – e não pela sua popularidade.

Os influenciadores vão ser percecionados como mais confiáveis de acordo com a relação pessoal que criam com os seus seguidores – só assim é que também se tornam credíveis, e “apetecíveis”, para as marcas que pretendem estabelecer parcerias. Se os influenciadores forem percebidos como “pessoas como nós”, vão mais facilmente ser tidos como pessoas de confiança.

À medida que as pessoas forem percebendo os influenciadores como pessoas reais, maior vai ser o sentimento de inveja e conseqüente urgência de ter o que eles têm. Isto pode traduzir-se para um maior interesse das marcas pelos influenciadores digitais. A inveja de que aqui se fala é a denominada “inveja benigna”, uma vez que se refere ao desejo e vontade de adquirir os bens e o *status* que os outros têm, sem sentimentos hostis para com estes (Parrott e Smith, 1993, como citados em Jin *et al.*, 2018).

Finalmente, os influenciadores digitais que são próximos do seu público, têm garantida uma relação de confiança – as pessoas confiam em quem divulga a marca/serviço/produto e, por isso, confiam também no que é promovido. Assim, os influenciadores digitais forjam uma importante função na criação de laços entre as marcas e os consumidores.

O que começou por ser um *hobby* acabou por se profissionalizar. Os influenciadores digitais começaram a ter visibilidade, parcerias com marcas, entregas de conteúdos, relevância e foco no conteúdo. O negócio dos influenciadores gera impactos económicos e comunicacionais (Camargo *et al.*, 2017).

A Economia da Atenção

É importante perceber que os influenciadores digitais só vão ter interesse para as marcas se conseguirem demonstrar que conseguem captar e reter a atenção dos seus seguidores que, eventualmente, se irão tornar os consumidores das marcas.

Na era digital em que vivemos, em que somos sobrecarregados de informação, surgiu uma nova perspectiva de marketing: a economia da atenção – a atenção é, hoje, o bem mais valioso. Redes sociais online como o Instagram são elaboradas para facilitar apenas uma pequena olhadela para as publicações, tornando a missão de conseguir reter a atenção mais difícil. De facto, tem-se tornado dominante consumirmos conteúdo sem focarmos a nossa atenção numa imagem/conteúdo específico (Zulli, 2018, como citado em Ruiz-Gómez, 2019).

Cativar, e reter, a atenção dos utilizadores das redes sociais online representa um desafio crescente para os criadores de conteúdo, que pretendem que as suas publicações se destaquem das demais. A capacidade de atrair atenção é, por isso, fundamental e apenas quem o consegue fazer vai conseguir trocar a atenção por algo – monetização (Abidin, 2014, como citado em Ruiz-Gómez, 2019).

Para obter destaque na economia da atenção, é necessário que os indivíduos se tornem a eles próprios marcas próprias (Van Dijck, 2013, como citado em Ruiz-Gómez, 2019). É fundamental que os indivíduos ofereçam algo ao seu público que os demais não oferecem.

Ruiz-Gómez (2019) considera que os potenciais influenciadores digitais devem desenvolver a sua “marca pessoal” e investir tempo, dedicação e esforço à mesma, da mesma maneira que as marcas bem-sucedidas dedicam a construir as delas. Deve ser estabelecido um público-alvo e a narrativa de venda deve ser única e estar direcionada a esse público-alvo (Khamis *et al.*, 2017, como citados em Ruiz-Gómez, 2019). Aqui, o mais desafiante é conseguir manter o público-alvo interessado ao longo do tempo.

Criar a marca própria (a do “eu”) auxilia a criar uma identidade digital, ao mesmo tempo que atrai a atenção de uma audiência específica para uma determinada narrativa (Brody, como citado em Ruiz-Gómez, 2019). Esta criação de marca própria revela-se uma vantagem competitiva num mercado saturado e diferencia os utilizadores entre si (Shepherd, 2015, como citado em Ruiz-Gómez, 2019), facilitando a construção de património da marca – o que se poderá traduzir na lealdade dos seguidores em relação a essa mesma marca (Hearn & Schoenhoff, 2015, como citados em Ruiz-Gómez, 2019).

Para atingir reconhecimento a longo-prazo é necessário ter em atenção fatores como a personalidade (ter a capacidade de contar histórias, ser relacionável, demonstrar autenticidade), oferecer conteúdo distinto (tornar-se uma voz credível dentro de uma determinada área que seja relevante para uma determinada audiência), ter alcance (construir uma comunidade de seguidores) e gerar *engagement* com sentido (Tilton, 2011; Khamis *et al.*, 2017, como citados em Ruiz-Gómez, 2019).

Criar uma marca própria nas redes sociais implica fatores como o aspeto físico do indivíduo e a projeção de um determinado estilo, que deve estar de acordo com o tipo de conteúdo em que o criador de conteúdo se quer posicionar como fonte credível para fins de marketing (Ruiz-Gómez, 2019).

Classificação dos Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais distinguem-se, entre si, pelo seu estatuto, tamanho das audiências, influência e práticas (que são o que determina o valor comercial das suas contas). Os pesquisadores classificam os influenciadores pelo tamanho das audiências, no entanto este número pode diferir dependendo das plataformas sociais. As audiências adquirem aqui um grande destaque, uma vez que são o fator diferenciador para que as marcas percebam se é benéfico estabelecerem parcerias pagas com um determinado influenciador. Bullock (2018, como citado em Ruiz-Gómez, 2019) distingue três tipos de influenciadores: micro-influenciadores, macro-influenciadores e mega-influenciadores.

Os micro-influenciadores ocupam o maior grupo de criadores de conteúdo e têm o menor número de seguidores, o que se revela fundamental para marcas que operam para este grupo específico. Normalmente, estes influenciadores são especializados numa determinada área e conseguem adquirir uma base de seguidores mais focalizada (Bernazzani, 2018, como citado em Ruiz-Gómez, 2019). O número de seguidores destes influenciadores pode flutuar entre os 5,000 e os 50,000 e pode chegar, inclusive, até aos 100,000 seguidores. De acordo com a Markerly (2015), plataforma de marketing de influência, que realizou um estudo com dois milhões de influenciadores do Instagram, os micro-influenciadores (com seguidores compreendidos entre os 10,000 e os 100,000) são os que geram um melhor rácio entre alcance e *engagement*. O mesmo estudo mostra, também, que à medida que o número de seguidores aumenta, diminui a taxa de *engagement*. Quando as audiências crescem exponencialmente até atingir os milhões, é natural que seja mais desafiante conseguir manter a relação de proximidade

que os micro-influenciadores conseguem estabelecer com as suas comunidades (Chen, 2016, como citado em Ruiz-Gómez, 2019). Este tipo de influenciadores é tido, de acordo com Hatton (2018) e Bernazzani (2018, como citados em Ruiz-Gómez, 2019) como mais autêntico do que os influenciadores com um maior número de seguidores, que se tornam mais distantes e difíceis de alcançar quando a sua popularidade cresce (a par com a quantidade de seguidores). É a autenticidade e a acessibilidade que cativam a audiência dos micro-influenciadores.

Indivíduos que consigam agregar entre 100,000 e 200,000 seguidores são considerados “influenciadores com poder médio” (Chen, 2013, como citado em Ruiz-Gómez, 2019), mas alguns autores também os consideram macro-influenciadores. Os macro-influenciadores mais reconhecidos podem ter até 500,000 seguidores. Este número elevado de seguidores pode dever-se ao facto de os influenciadores tornarem as redes sociais no seu emprego a tempo inteiro. Nesta fase, os influenciadores têm uma forte presença em mais do que uma plataforma digital, fazendo promoção em diversas frentes e tornando-se ainda mais valiosos para as marcas (Ruiz-Gómez, 2019).

Finalmente, os mega-influenciadores agregam mais de 1 milhão de seguidores e são reconhecidos como sendo especialistas num determinado tópico (moda, saúde, beleza, entre outros). Estes influenciadores são o expoente máximo da habilidade de capturar atenção.

É importante referir que Ruiz-Gómez utilizou como referência a tabela para os criadores de conteúdo do YouTube (YouTube Creator Academy, 2018).

A empresa Traackr, empresa norte-americana que atua na área do marketing de influência, considera que existem, pelo menos, dez tipos distintos de influenciadores digitais, sendo eles: “a celebridade, a autoridade, o conector, aquele que o nome é uma espécie de marca, o analista, o ativista, o expert, o insider, o disruptivo e o jornalista.”

Já Singh (2015, como citado em Faria e Benazzi, 2017) refere que existem três tipos distintos de influenciadores: os influenciadores referentes, os influenciadores especialistas e os influenciadores posicionais. Os influenciadores referentes são aqueles que partilham, nas suas redes sociais, as suas experiências relativas a compras e serviços. São alguém que os consumidores conhecem e em quem confiam – podem ser “amigos de amigos”. Os influenciadores especialistas, por norma, possuem um elevado grau de conhecimento sobre um determinado tema ou área e podem ser, ainda, considerados autoridades. “Possuem mais seguidores e geralmente, não conhecem sua audiência.”. Já os influenciadores posicionais são os “mais próximos do consumidor, estão no círculo de convivência do consumidor, como a

família” (Singh, 2015, como citado em Faria, 2017) e influenciam diretamente a decisão de compra do mesmo.

Ainda segundo estes autores, existem três tipos de influenciadores digitais no Instagram: os influenciadores diários (têm até 1000 seguidores), os influenciadores *premium* (têm milhares de seguidores) e os influenciadores classe A (têm milhares de milhões de seguidores – Sammis, Lincoln e Pomponi, 2015, como citados em Faria e Benazzi, 2017).

Já Gabriel Ishida (2016, como citado em Peres e Karhawi, 2017) divide os influenciadores digitais em *broadcasters*, conectores e legitimadores. Os *broadcasters* têm um número de seguidores acima da média, bem como um elevado número de interações com as suas publicações (gostos, comentários, *reposts*). Normalmente, os influenciadores *broadcasters* recebem propostas de marcas para participarem em eventos e recebem produtos para expor nas redes sociais online. Os influenciadores conectores podem, muitas vezes, ser também influenciadores *broadcasters* e apresentam uma elevada percentagem de *engagement* e um elevado poder de propagação. Já os influenciadores legitimadores possuem uma comunidade de seguidores bastante homogénea (com interesses similares). São considerados referências na área em que atuam e têm, também, uma elevada percentagem de *engagement*, nomeadamente comentários.

Os Influenciadores Digitais como Líderes de Opinião

Os influenciadores digitais representam um novo género de líderes de opinião com um enorme potencial para estabelecer conexões e influenciar os consumidores. O seu rápido e poderoso crescimento faz com que faça sentido estes serem incluídos nas estratégias de comunicação das marcas (Maden, 2018). Estes influenciadores digitais são “a new type of independent third party endorser who shape audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media” (Freberg, Graham, McGaughey and Freberg, 2010, como citados em Maden, 2018).

Os líderes de opinião são indivíduos que estão bem posicionados numa determinada rede e que são respeitados pelas suas opiniões, conhecimento e reputação. Embora os líderes de opinião tradicionais e os influenciadores digitais tenham bastantes características em comum, os influenciadores digitais têm o potencial de influenciar uma audiência maior (Lyons e Henderson, 2005, como citados em Maden, 2018).

Os líderes de opinião podem ser definidos como “individuals whose opinions, knowledge, and reputation are respected by and relatable to community members and who have many connections are well positioned to influence the opinion of a given innovation within a community, either for or against it” (Kee, Mannucci, Sparks, Stuppa and Damiano, 2013, como citados em Maden, 2018).

Este termo foi utilizado, pela primeira vez, para se referir aos efeitos de comunicação de certos indivíduos nos públicos. Em 1944, Paul Lazarsfeld publica um estudo que coloca de lado a hipótese de a comunicação de massas ser um processo direto, imediato e curto. Para o autor, os indivíduos são muito mais suscetíveis a serem influenciados por grupos como a família, os amigos, os colegas de trabalho, do que necessariamente à influência que os meios de comunicação têm sobre si. É no seguimento desta teoria que surge o conceito de líder de opinião – um indivíduo que atua como um formador de opinião e que transmite informação dos meios de comunicação para os seus grupos de influência através de comunicação interpessoal (Karhawi, 2017). Cruz (2011, como citado em Karhawi, 2017) distingue dois tipos de formadores de opinião: os verticais e os horizontais. Os primeiros são indivíduos que têm uma grande capacidade de verbalizar as suas opiniões a um determinado grupo específico e têm “um nível de informação acima da média” dentro do grupo onde estão inseridos. Os segundos têm a capacidade de incutir nos seus públicos “ideias, valores e informações” que estes absorveriam sem críticas ou questões.

The People's Choice, de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, foi publicado em 1948 e trouxe uma nova perspetiva para a pesquisa em Comunicação. Este livro, que acabou por se revelar extremamente importante nas duas décadas seguintes à sua publicação, abordava a influência e persuasão dos media nas relações interpessoais, que tinham sido até àquele momento negligenciadas pelos investigadores (Martino, 2018).

Na obra, os autores abordam o modelo *Two-Step Flow* e sublinham “a presença do “líder de opinião” como fundamental no processo comunicacional como intermediário entre a mídia e os receptores ordinários.”

Na sequência deste livro, os autores publicaram outros estudos, sendo de destacar o *Personal Influence*, publicado em 1951.

De acordo com Katz (1960, como citado em Martino, 2018), este livro junta pesquisas de psicologia sobre dinâmicas de grupo e estudos sobre a comunicação de massa, nomeadamente da “sua capacidade de influenciar decisões.”

O surgimento dos influenciadores digitais fez com que surgisse a necessidade de compreender como é que o conceito de influência é tratado nas pesquisas em Comunicação.

O *The People's Choice*, que tinha como objetivo perceber o que levava os eleitores a fazerem as suas escolhas na hora de votar, fez com que Katz e Lazarsfeld, em 1955, no livro *Personal Influence*, tentassem perceber o que fazia os eleitores mudar de opinião e não apenas as razões que os levavam a votar num determinado candidato (Martino, 2018).

Os autores chegaram à conclusão de que a influência pessoal era a responsável pela mudança de opinião dos eleitores. Concluíram, também, que as influências pessoais eram mais influentes do que as influências dos media (rádios e jornais, na altura em que o estudo foi publicado) e que as opiniões de família, amigos e colegas de trabalho atuam como uma “espécie de filtro das mensagens da mídia” (Martino, 2018).

Os autores afirmam que as pesquisas sobre os media são, no fundo, uma pesquisa sobre o efeito dos media. No entanto, este estudo veio detonar esta teoria, passando o foco a centrar-se nos limites do “poder de influência” dos media.

Este estudo veio demonstrar que o poder das redes sociais (relações com família, amigos, colegas de trabalho) é superior a qualquer campanha publicitária dos media e que o primeiro afeta muito mais a tomada de decisão dos indivíduos.

Os influenciadores digitais são, hoje, a versão mais recente dos líderes de opinião.

Um dos fatores que possibilita a predominância da influência dos líderes de opinião em relação aos media tradicionais é o facto dos influenciadores perceberem quais são os “interesses e disposições das pessoas com quem conversa e com as quais partilha a sua opinião” (Martino, 2018). Este facto, aliado à intimidade e à familiaridade são essenciais para que os líderes de opinião sejam eficazes na influência que vão exercer na sua rede de contactos.

Jenkins, Green e Forde (2014, como citados em Karhawi, 2017) defendem, no entanto, que perpetuar a noção de um líder de opinião reforça a ideia de “um para muitos” e que um líder de opinião não é mais eficaz em fazer circular informação do que os restantes indivíduos.

Hoje, tudo indica que os líderes de opinião sejam os micro-influenciadores digitais, uma vez que estes conseguem influenciar um nicho específico (Karhawi, 2017) e utilizam o modelo *Two-Step Flow of Communication* de Lazarsfeld, fazendo uma filtragem de todo o conteúdo que partilham (Motte; Bittencourt; Viana, 2014 como citados em Ferreira *et al.*, 2019).

Ser um formador de opinião estava reservado apenas a um pequeno grupo de jornalistas e artistas, mas a Internet permitiu que pessoas, aparentemente comuns, conseguissem influenciar milhares de pessoas.

Muitos autores referem-se aos influenciadores digitais como líderes de opinião, uma vez que estes influenciam e têm a “capacidade de moldar comportamentos e decisões” (Teodoro *et al.*, 2020). Nunes *et al.* (2018, como citados em Teodoro *et al.*, 2020) configura o conceito de líder de opinião para a vertente digital – “os líderes de opinião digital são aqueles que usam espaços online como blogues, fóruns, redes sociais e outras formas de media sociais, ativamente e com uma perspetiva colaborativa.” Esta perspetiva colaborativa pode ver-se nas relações que os influenciadores digitais estabelecem com as marcas, relação na qual publicitam produtos e serviços, e a colaboração entre a audiência e os influenciadores digitais, que se manifesta na forma de interações tais como os comentários e os gostos.

No atual ambiente digital, a liderança de opinião está cada vez mais relacionada com os influenciadores digitais, como já referido, o que faz com que as marcas os procurem para se promover.

Os influenciadores digitais possuem a capacidade de influenciar e conectar-se com os consumidores. O seu constante e contínuo crescimento torna-os numa peça fundamental das estratégias de comunicação das marcas (Maden, 2018).

Os influenciadores digitais podem, portanto, ser comparados aos líderes de opinião porque “produzem o conteúdo e julgam o que merece ser lido e divulgado” (Torres, 2009, como citado em Ferreira *et al.*, 2019). São, ainda, os dois representantes e referências de um determinado grupo de pessoas.

Os influenciadores podem ser, por isso, considerados uma nova força no panorama comunicacional, devido à sua alta disponibilidade e ao baixo custo do processo de contacto permitido pelas redes sociais online (Uzunoglu e Kip, 2014, como citados em Almeida *et al.*, 2017), revelando-se fundamentais para as marcas que procuram promover os seus serviços e produtos de uma forma mais assertiva (Castro; Santos Júnior, 2015, como citados em Ferreira *et al.*, 2019).

Existe uma certa necessidade de os seguidores criarem uma ligação e experiências em comum com os líderes e formadores de opinião online, ao mesmo tempo que consomem os

conteúdos gerados por estes (Hoffman & Foder, 2010, como citados em Almeida, Coelho, Camilo-Junior e Godoy, 2018).

Schiffman e Kanuk (2000, como citados em Faria e Benazzi, 2017) definem os líderes/formadores de opinião como “pessoas que influenciam direta ou indiretamente as ações do consumidor final por meio de ações de marketing.” Estes líderes de opinião “possuem alta credibilidade referente a informação ou conselho que fornecem.” Na maioria das vezes, os influenciadores digitais apresentam *reviews* aos seus seguidores de produtos que experimentaram em primeira mão, o que poderá reduzir a ansiedade de fazer uma compra, pela primeira vez, de um produto que nunca experimentaram.

É importante, portanto, referir que a liderança de opinião só acontece quando os influenciadores digitais têm legitimidade para, efetivamente, influenciar alguém.

As Noções de Capital em Bordieu

O espaço social em que os influenciadores digitais se inserem é marcado pela disputa da legitimidade (Karhawi, 2017). A legitimidade é algo que se constrói, de forma a poder conseguir influenciar alguém. De forma a conseguir influenciar alguém, é necessário adquirir e ter algo que distinga um determinado indivíduo do grupo onde este está inserido. Este conceito pode ser explorado através das noções de capital de Bordieu (Karhawi, 2017).

De acordo com o denominado autor francês, o capital pode materializar-se de três maneiras distintas: económica (dinheiro e direitos de propriedade), cultural (qualificações académicas e pode, por vezes, converter-se em capital económico) e social (“conexões” sociais que podem, também, converter-se em capital económico e que pode materializar-se na forma de um título de nobreza) – “as economic capital, which is immediately and directly convertible into money and may be institutionalized in the form of property rights; as cultural capital, which is convertible, on certain conditions, into economic capital and may be institutionalized in the form of educational qualifications; and as social capital, made up of social obligations (“connections”), which is convertible, in certain conditions, into economic capital and may be institutionalized in the form of a title of nobility” (Bordieu, 1997).

O capital social pode ser definido como um conjunto de recursos que estão ligados a uma rede duradoura de relações e de pertença a um grupo. Acumular capital social converte-se em crédito face a uma determinada área ou grupo. O tamanho do capital social de um indivíduo

é proporcional à sua rede de conexões (que consegue mobilizar) – (Bourdieu, 1997, como citado em Karhawi, 2017). O capital social é adquirido através do reconhecimento dos outros e adquire-se, como já referido, através da relação com as pessoas (Recuero, 2014, como citada em Karhawi, 2017).

Já o capital cultural está relacionado com a vontade de os indivíduos aprenderem, com os bens culturais que estão disponíveis (tais como livros e dicionários, entre outros) e também com as qualificações académicas. Adquirir este capital exige tempo, uma vez que está, em muito, dependente da aprendizagem.

No que diz respeito ao capital económico, este tem o seu processo de aquisição muito mais claro do que os dois acima mencionados.

Os influenciadores digitais representam reputação e credibilidade para com o seu público e a relação que se constrói entre estas duas partes tem por base os capitais de Bourdieu acima referidos (Karhawi, 2017).

Instagram

Fundado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram é uma rede social online de partilha de vídeos e fotografias, que têm a possibilidade de ser editados com um leque de filtros disponibilizados pela aplicação, entre os seus utilizadores – é, também, possível partilhar estes mesmos vídeos e fotografias simultaneamente em redes sociais como o Facebook, o Twitter, o Tumblr e o Flickr, sendo este um dos motivos pelo qual esta aplicação goza de tanto sucesso e popularidade: permite uma fácil integração social dos seus utilizadores e estes conseguem, facilmente, partilhar o seu conteúdo.

Esta rede social online rapidamente ganhou popularidade e, dois anos após o seu lançamento, já contava com mais de 100 milhões de utilizadores, sendo a sua maioria do sexo feminino (56%) e a sua grande maioria é, também, jovem. Em 2022, a aplicação contava com 1,28 biliões de utilizadores – em janeiro de 2022, o Instagram era a quarta rede social mais popular a nível mundial – e espera-se que, em 2023, chegue aos 1,35 biliões (Statista, 2023). Hoje é uma das aplicações mais reconhecidas e utilizadas e conta com elevados níveis de *engagement* por parte dos seus utilizadores.

O Instagram foi acompanhando a mudança dos tempos e a evolução da tecnologia e das redes sociais que compõem a sua concorrência e, por isso, lançou em 2016 as histórias, vídeos que ficam publicados apenas durante 24 horas. Em 2022, com o sucesso crescente do *TikTok*, o Instagram expandiu as funcionalidades dos *Reels*, um formato de vídeo inspirado no rival, para fazer face à concorrência, revelando-se, por isso, uma plataforma bastante completa.

Esta aplicação, com todo o seu crescimento e alcance, tornou-se um atrativo e uma fonte de crescimento dos influenciadores digitais. As suas possibilidades de promoção de marcas e produtos através de fotografias e vídeos são um atrativo para os numerosos influenciadores digitais que, com os seus conteúdos criativos, captam atenção e tornam os utilizadores da aplicação em (potenciais) clientes. Tudo isto levou ao crescimento do *e-commerce* através desta rede social, nomeadamente com marcas de luxo como a *Chanel*, a *Gucci*, a *Louis Vuitton* e a *Dior*.

O marketing de influência tem vindo a crescer, pelo que escolher os influenciadores certos se pode revelar fundamental para as marcas se destacarem das demais concorrentes no Instagram. Trabalhar com influenciadores apenas vai atribuir valor às marcas, bem como aumentar as suas vendas, reconhecimento e a taxa de envolvimento com os clientes. Esta

plataforma oferece, então, muitas oportunidades para marcas que queiram alargar o seu mercado, uma vez que ganha consistentemente novos utilizadores.

O Instagram, uma rede social online que funciona como uma montra no espaço virtual, permite que indivíduos com interesses e afinidades comuns sejam vistos e criem a sua própria identidade digital, através da imagem pela qual querem ser percebidos (Wimmer e Greggianin, 2018). Assim, pessoas anónimas conseguem encontrar um lugar nas redes sociais online e lutam pela visibilidade, conseguindo, em alguns casos, atingir um nível alto de popularidade (Silva, 2012, como citado em Wimmer e Greggianin, 2018).

Através da criação de um perfil individual, o Instagram permite a interação entre contas através de comentários e gostos. Através de um simples clique, é possível publicar fotos, vídeos e identificar outras pessoas e locais.

Nas redes sociais online, os indivíduos acabam por se focar mais na sua imagem digital do que na real, uma vez que pretendem construir uma identidade de forma a serem admirados pelas outras pessoas (Wimmer e Greggianin, 2018). Aqui, os indivíduos podem escolher também quem tem acesso às suas informações e conteúdo.

Estas redes sociais online surgem como uma nova forma de socialização e são uma ferramenta de trabalho e divulgação dos influenciadores digitais.

O Instagram é a rede social online que registou o maior crescimento nos últimos anos (Sammis, Lincoln e Pomponi, 2015, como citados em Faria e Benazzi, 2017) e conta, à data com 500 milhões de inscrições mensais.

Empreendedorismo Digital

O empreendedorismo digital é um fenômeno que cresceu através das tecnologias de informação e da internet (Le Dinh *et al.*, 2018, como citados em Kraus, Palmer, Kailer, Kallinger e Spitzer, 2019). De grosso modo, todas as atividades empreendedoras que transfiram um bem ou serviço para o digital podem ser consideradas empreendedorismo digital.

As tecnologias digitais forneceram aos negócios as infraestruturas necessárias para criar negócios online. Estas tecnologias permitiram que negócios e utilizadores se juntassem virtualmente e construíssem um ecossistema digital de interações (Kraus *et al.*, 2018). No fundo, foi o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação que tornaram possível o empreendedorismo digital (Oumlil e Juiz, 2018, como citados em Kraus *et al.*, 2018).

Os empreendedores digitais têm vindo a moldar o mundo. Vivemos num mundo da digitalização, em que sites como o Facebook, o Google, a Microsoft modificam a maneira como comunicamos (Kraus *et al.*, 2019). Sussan e Acs (2017, como citados em Vinogradov, Leick e Assadi, 2022) definem empreendedor digital como alguém que está envolvido num empreendimento comercial, social, governamental ou empresarial e que utiliza as tecnologias digitais.

Existem múltiplas definições para empreendedorismo digital. Este pode ser definido como “a subcategory of entrepreneurship in with some or all of what would be physical in a traditional organization has been digitized” (Hull *et al.*, 2007, como citados em Kraus *et al.*, 2018), mas também como “the sale of digital products or services across electronic networks” (Guthrie, 2014, como citado em Kraus *et al.*, 2018).

Já Le Dinh *et al.* (2018, como citados em Kraus *et al.*, 2018), consideram o empreendedorismo digital como “the reconciliation of traditional entrepreneurship with the new way of creating and doing business in the digital era”.

Sussan e Acs (2017), noutra perspetiva, têm em conta a dimensão do utilizador quando definem empreendedorismo digital: “they are performing activities that need digital engagement but may not in themselves be digital, for example, an Uber taxi driver. The agent leverages digital technology and seeks and acts on these opportunities within the marketplace in effect increasing efficiency by moving the economy closer to the technological frontier.”

Davidson e Vaast (2010, como citados em Kraus *et al.*, 2018) definem o empreendedorismo digital como sendo a procura de oportunidades baseada nos meios digitais

e tecnologias da informação. Assim, os empreendedores digitais dependem das características destes meios para procurar oportunidades.

O empreendedorismo digital pode ser entendido como “a subcategory of entrepreneurship in which some or all of what would be physical in a traditional organisation has been digitized” (Hull, Hung, Hair e Perotti, 2007).

O conceito de empreendedorismo digital tem vindo a ganhar consenso, até mesmo fora do debate académico, tal como é exemplo a definição adotada pela Comissão Europeia: “digital entrepreneurship embraces all new ventures and the transformation of existing businesses that drive economic and/or social value by creating and using novel digital technologies. Digital enterprises are characterized by a high intensity of utilization of novel digital technologies (particularly social, big data, mobile and cloud solutions) to improve business models, sharpen business intelligence, and engage with customers and stakeholders. They create the jobs and growth opportunities of the future (2005, p.1).”

Em 2015, a Comissão Europeia, depois de um diálogo com *stakeholders* e analistas políticos, identificou cinco pilares do empreendedorismo digital: conhecimento base do digital e do mercado das tecnologias de informação e comunicação; ambiente de negócio digital; acesso a financiamento; competências digitais e *e-leadership* e cultura empreendedora.

Tornar-se um empreendedor numa plataforma digital é atrativo, uma vez que permite que os indivíduos se especializam num determinado assunto/área, sem terem necessidade de comercializar e distribuir os produtos como seria necessário noutros espaços (Nambisan, 2017, como citado em Kraus *et al.*, 2018).

Os empreendedores digitais diferem dos empreendedores tradicionais nos produtos, atividades de marketing e no local de trabalho (Hull *et al.*, 2007, como citados em Kraus *et al.*, 2018).

Os modelos de negócio digitais funcionam de uma maneira distinta dos modelos de negócio tradicionais (Hull *et al.*, 2007, como citados em Kraus *et al.*, 2018). Os empreendedores digitais devem estar cientes das diferenças, oportunidades e ameaças para conseguirem atingir o sucesso; caso contrário, a “aventura” digital corre o risco de falhar. Para Wind (2008, como citado em Kraus *et al.*, 2018), os negócios digitais representam uma mudança da gestão tradicional.

Os pioneiros digitais tornam digitais os bens e serviços, mas também transferem todas as operações do negócio para o digital: produção, publicidade, distribuição, transação e relações com os clientes (Kraus *et al.*, 2018).

Esta transformação digital, para além de representar novas oportunidades, representa também novos desafios para os empreendedores (Kraus *et al.*, 2018). Um rápido crescimento pode, muitas vezes, significar um enorme risco, à medida que a concorrência lança novas tecnologias mais avançadas que podem chegar a destruir os modelos de negócio (Giones e Brem, 2019, como citados em Kraus *et al.*, 2018).

Para se ser bem-sucedido no digital, é fundamental que os empreendedores posicionem os seus produtos e serviços de uma maneira única, permitindo que diversos consumidores e negócios estabeleçam conexões entre si (Srinivasan e Venkatraman, 2018, como citados em Kraus *et al.*, 2018). É esta estratégia que vai permitir que os negócios cresçam, uma vez que é a unicidade das ofertas que permite obter destaque entre os demais concorrentes.

Os ambientes digitais, que permitem que consumidores e negócios interajam, oferecem às empresas um elevado número de informação, que podem utilizar para propósitos dos seus negócios. Esta informação permite perceber o que é que os potenciais clientes podem querer. Os algoritmos e a informação permitem que as empresas digitais consigam identificar a necessidade (*need*) antes que os próprios clientes tenham noção que ela existe, podendo até manipular o comportamento e as atitudes dos consumidores através de publicidades personalizadas, por exemplo. Posto isto, a informação digital, e a sua gestão, são a fonte do empreendedorismo digital e são o seu condutor contínuo (Kraus *et al.*, 2018).

As tecnologias digitais, hoje, permitem que os novos empreendimentos de negócios sejam pensados e criados de novas formas. Estas permitem, ainda, incorporar nova tecnologia como uma parte vital dos modelos de negócio e respetivas operações (Elia, Margherita e Passiante, 2020).

É de esperar que o empreendedorismo digital se torne cada vez mais comum, o que torna fundamental uma compreensão mais profunda deste conceito e fenómeno (Matlay and Westhead, 2007; Walker, 2006; Yen *et al.*, 2002, como citados em Hull *et al.*, 2007).

Empreendedorismo Digital nos Pequenos Negócios

As redes sociais têm-se tornado plataformas ideais para negócios venderem os seus produtos e serviços e para gerirem as suas relações com os clientes. Assim, nos últimos anos, cada vez mais pequenos negócios têm utilizado estas plataformas para lançar os seus negócios (He, Wang, Chen e Zha, 2015).

As redes sociais são, na maioria das vezes, definidas como uma entidade que “consists of online technologies, practices or communities, that people use to generate content and share opinions, insights, experiences and perspectives with each other.” Grosso modo, as redes sociais estão relacionadas com a participação, a partilha, a interação e a colaboração utilizando as tecnologias online (Wang *et al.*, 2015).

Para atrair novos clientes, os pequenos negócios costumam depender do *word of mouth*. Stokes e Lomax indicam que as fontes mais importantes para adquirir novos clientes para estes pequenos negócios são as recomendações dos clientes já existentes. Já um estudo recente mostra que o maior desafio que os pequenos negócios enfrentam se centra em conseguir clientes com recursos limitados. Os recursos limitados tornam as redes sociais uma ferramenta atrativa para os pequenos negócios devido ao seu baixo custo. Pelo seu perfil e estrutura, os pequenos negócios podem ser o exemplo do empreendedorismo e da inovação e são, ainda, mais responsivos à adoção das novas tecnologias (He *et al.*, 2015).

A digitalização permitiu uma enorme mudança na maneira como os empreendedores conduzem os seus negócios nos dias de hoje. Para além de terem mudado os modelos de negócio e as suas formas e características, surgiram novas formas de negócio que não existiam até aos avanços da tecnologia digital. Assim, novas oportunidades têm vindo a ser criadas para os empreendedores, ao mesmo tempo que têm vindo a ser analisados os sucessos e os desafios das atividades do empreendedorismo digital (Kraus *et al.*, 2019).

Plano de Investigação e Métodos

Para enquadrar teoricamente a pesquisa realizada, foi fundamental uma revisão bibliográfica que se focou na sociedade em rede, na web 2.0 e na cultura de convergência, na génese e conceito de influenciador digital, bem como na sua classificação, na economia da atenção e no conceito de empreendedorismo digital.

Os objetivos basilares desta Dissertação, abordados na Introdução, precisam de ser respondidos e, por isso, recorri a um modelo metodológico que englobou uma parte qualitativa.

Será considerado como objeto de estudo a marca Pomme, uma marca portuguesa de cerâmicas feitas à mão pela empreendedora do negócio, Rita Cavaco.

A nível qualitativo, foi empregue o método de entrevista semidirigida. Esta foi uma entrevista estruturada, com as perguntas elaboradas previamente e mediante uma pesquisa aprofundada sobre a Rita e a sua marca. A entrevista foi realizada no dia 23 de agosto de 2023. Na análise, foram utilizadas as respostas mais pertinentes e abrangentes, de forma a ilustrar algumas conclusões retiradas ao longo da pesquisa.

Este método de investigação, segundo Quivy e Campenhoudt (1998), é bastante completo e distingue-se dos demais métodos porque permite uma compilação diversificada de informações, através de um processo comunicacional interativo entre os intervenientes. No entanto, a maior desvantagem deste método, apontada pelos autores, incide no ambiente pouco profissional ou de intimidação que pode ser criado durante a realização da entrevista.

Convergingo os temas abordados na revisão da literatura, surgiu um problema de partida sobre o poder que os micro-influenciadores possuem nas redes sociais online, nomeadamente no Instagram, e como é que esse poder se reflete na criação de um negócio próprio pelos mesmos. Deste problema surgiu a seguinte questão de partida: *Como é que as redes sociais têm influenciado e facilitado a criação de negócios próprios pelos micro-influenciadores digitais, permitindo-lhes explorar oportunidades empreendedoras e construir marcas pessoais de sucesso?*

A escolha de analisar um perfil com menos seguidores e um negócio mais pequeno foi motivada pelo desejo de mostrar a perspetiva de uma pessoa comum, que começa a utilizar as plataformas digitais para se dar a conhecer e estabelecer.

Rita Cavaco e a Pomme

Rita Cavaco tem 24 anos. Cresceu em Albufeira, no Algarve, e, nos últimos anos, tem dividido o seu tempo entre o sul do país e Lisboa.

Licenciou-se em Ciências da Comunicação, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, e é mestre em Marketing Digital pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

A sua formação académica influenciou, em parte, a criação, em 2021, da sua marca de cerâmica, portuguesa e feita à mão, Pomme. Materializa parte dos conhecimentos que adquiriu academicamente enquanto CEO da sua marca.



Figura 1 - Alguns dos modelos da Pomme (@pommeceramic no Instagram).

A mãe, uma empreendedora dona de uma loja, também influenciou o nascimento da Pomme. Também a Juliana Bezerra e a Anna Westelund foram grandes inspirações na hora de avançar com a criação de um negócio.

A Pomme nasceu para “todas as pessoas que adoram beber algo (café, chá, matcha) de uma caneca feita à mão” e “para pessoas que valorizam o trabalho artesanal e querem dar um *upgrade* aos seus pequenos almoços/lanches”.

A Rita pode, assim, ser considerada uma empreendedora digital, uma vez que tornou os bens que vende digitais (no sentido em que os disponibiliza online) e transferiu todas as operações da Pomme para o digital: publicidade, distribuição, transação e as relações que estabelece com os seus clientes. É, ainda, empreendedora digital no sentido em que está envolvida neste empreendimento comercial que iniciou e utiliza, como referido, as tecnologias digitais para o fazer funcionar.

A paixão que partilha com a mãe por canecas fê-la perceber que a criação de um negócio seu passaria sempre pela cerâmica. Apesar de perceber que o mercado das cerâmicas se encontra já um pouco saturado em Portugal, acredita que há espaço para todos os negócios e avançou para a criação do seu. Acredita, também, que se destaca pela diferença nas suas peças e no design das mesmas e que “as pessoas procuram cada vez mais coisas diferentes, exclusivas, feitas em pequenas unidades com mais amor”.

O que começou por ser um “*hobby terapêutico*”, como refere na entrevista, rapidamente se tornou num negócio em crescimento e que agrega a maior parte dos seus clientes nos Estados Unidos da América, Qatar, Canadá e Europa.

Em pouco mais de dois anos, Rita conseguiu tornar o seu pequeno negócio na sua única fonte de rendimento e trabalho.



Figura 2 - Rita Cavaco (@ritacavao_ no Instagram).

Acredita que a concorrência faz parte e encara-a como um incentivo para fazer mais e diferente.

O crescimento da marca permite que influenciadores como Concha de Lima Mayer e Inês Gonçalves façam parte das campanhas dos novos lançamentos da marca. A utilização de influenciadores digitais de renome no panorama português aumenta, ainda mais, o reconhecimento da Pomme.

Começar uma marca do zero nunca é fácil. No entanto, a Rita alavancou um projeto que pretende expandir e que acaba por ser um concretizar de um sonho. Para além de todos estes fatores, também o seu número de seguidores tem influenciado o sucesso da Pomme.

Os seus 11,3 mil seguidores na sua conta pessoal colocam Rita no patamar de micro-influenciadora. Já a Pomme conta com 10,6 mil seguidores. As redes sociais online, e mais especificamente o Instagram, permitiram que a Rita conseguisse desenvolver um pequeno negócio. A influência que tem em quem a segue fez com que se tornasse mais fácil crescer esse mesmo negócio.

Para além de se destacar no Instagram e no *TikTok*, a Rita lançou, a 17 de setembro de 2023, o *Pommecast*, que, tal como o nome indica, é um *podcast* onde fala sobre o seu negócio, sobre o empreendedorismo e sobre como é ter uma marca no digital.

Para se ser bem-sucedido no digital, é fundamental que os empreendedores tenham um posicionamento e uma oferta única. Seguir esta estratégia permite que os negócios e os empreendedores se destaquem dos demais concorrentes e vai permitir que os seus negócios cresçam. Para além das cerâmicas e do *podcast*, a Rita vai lançar, no dia 1 de outubro de 2023, uma *to do list* onde vai ser possível anotar tarefas diárias, refeições, gratidão e as doses diárias de ingestão de café ou matcha. A oferta de novos produtos cria a diferenciação necessária, em qualquer negócio, para proporcionar o crescimento e o sucesso das marcas.



Figura 3 - To Do List da Pomme (lançamento no dia 1 de Outubro de 2023).

É curioso analisar que o avanço das tecnologias digitais, e em rede, as redes sociais online e conceitos como líder de opinião e empreendedorismo convergem todos, e agora mais que nunca, na criação de negócios baseados 100% online e que permitem que uma pessoa dita

comum siga os seus sonhos e consiga adquirir reconhecimento numa era marcada pela visibilidade e pela atenção.

Foi possível à Rita atingir este reconhecimento, e legitimidade para influenciar, através do capital cultural que possui – tem uma licenciatura e um mestrado – e através do seu capital social, que tem vindo a construir através dos seus milhares de seguidores nas redes sociais online. A rede de ligações e conexões que a Rita e a Pomme têm vindo a acumular convertem-se em crédito dentro do grupo em que estão inseridos (grupo de influenciadores digitais e de negócios criados no digital).

Provavelmente, se alguém tivesse dito à Rita da licenciatura que o conceito de líder de opinião que estudou em Sociologia da Comunicação, se iria utilizar, anos mais tarde e numa Dissertação de Mestrado para se referir a ela, – e a tantas outras pessoas comuns como ela – ela não acreditaria.

Muitas destas pessoas começam a trabalhar com agências e a estabelecer parcerias com marcas, como é o caso da Rita, e muitas dessas pessoas também utilizam o seu reconhecimento e a rede que estabelecem para se aventurar no mundo do empreendedorismo. Assim, e de acordo com a distinção elaborada por Gabriel Ishida ((2016, como citado em Peres e Karhawi, 2017), a Rita pode incluir-se no grupo dos influenciadores *broadcasters*, uma vez que recebe propostas de marcas para participar em eventos e recebe produtos para expor nas redes sociais online.

Tal como anteriormente referido, cativar e reter a atenção dos utilizadores das redes sociais, que acabam por ser os potenciais consumidores de uma marca, é um desafio. Para “sobreviver” ao escrutínio da economia da atenção, é necessário que o conteúdo, e os produtos no caso de uma marca, se destaque num universo de criadores de conteúdos. Ter a capacidade para atrair atenção é fundamental para conseguir trocar a atenção por algo (monetização), que neste caso em específico se traduz na angariação de clientes para um pequeno negócio criado e gerido totalmente no digital.

Com tempo, dedicação e esforço (segundo Ruiz-Gómez, 2019), é possível tornar uma marca bem-sucedida. De acordo com a Rita, também os designs únicos, bem como o conteúdo e o marketing distinto dos demais, tornam a Pomme uma marca diferente das outras. As peças “com as marcas dos dedos” e a comunicação que faz, sozinha, para a marca mostram a originalidade da Rita e a unicidade do que vende.

Quando questionada sobre os fatores do sucesso da Pomme, responde que é imperativo “ser consistente, trabalhar muito, rodearmo-nos das pessoas certas.”

A Rita, muito mais do que fazer uso da sua influência no Instagram, utiliza também a sua formação académica e as suas experiências e inspirações para oferecer aos seus clientes e seguidores conteúdo que se distingue dos outros e que é feito por pessoas reais para pessoas reais.

Conclusão

A presente Dissertação de Mestrado teve como principais objetivos perceber como é que as redes sociais influenciam e facilitam a criação de negócios próprios pelos micro-influenciadores digitais, permitindo-lhes explorar oportunidades empreendedoras e construir marcas pessoais de sucesso, bem como cruzar as informações obtidas na revisão de literatura com as informações obtidas na entrevista a Rita Cavaco, micro-influenciadora digital e criadora da marca de cerâmicas Pomme.

Tendo em consideração a análise elaborada, é importante referir que uma das maiores limitações por mim encontrada neste estudo é a falta de estudos sobre o Instagram, sobre os líderes de opinião e sobre o empreendedorismo digital. Os estudos sobre o Instagram encontram-se, ainda, na sua infância (Amancio, 2018; Zulli, 2018, como citados em Ruiz-Gómez, 2019) e é precisamente nesta plataforma onde o marketing de influência está a prosperar e onde a maioria das pessoas comuns percebe que a fama é um conceito cada vez mais atingível (Harrison, 2018, como citado em Ruiz-Gómez, 2019).

Em relação aos estudos sobre os líderes de opinião, também ainda na sua fase inicial – pelo menos, quando relacionados com os influenciadores digitais, existe ainda uma lacuna no que diz respeito à medição da sua capacidade de influência sobre o *engagement* (Almeida *et al.*, 2017).

Tal como em relação ao Instagram e aos líderes de opinião, também o tema do empreendedorismo digital carece de mais estudos. Sobre este tema, existe apenas um artigo publicado antes de 2010 e não existia qualquer estudo empírico publicado sobre este até 2014.

No que respeita à pergunta de pesquisa e partida – *Como é que as redes sociais têm influenciado e facilitado a criação de negócios próprios pelos micro-influenciadores digitais, permitindo-lhes explorar oportunidades empreendedoras e construir marcas pessoais de sucesso?* – é possível concluir que sem as novas tecnologias digitais que, por sua vez, permitiram o aparecimento das redes sociais e dos influenciadores digitais, não seria possível alavancar tão depressa e de uma forma tão eficiente um negócio do zero. As redes sociais são uma referência no nosso panorama comunicacional e os seus utilizadores, que mais do que nunca atuam como consumidores e produtores de conteúdo, possibilitam o crescimento de contas como a da Rita e a da Pomme. O conteúdo, personalizado, chega rapidamente a todo o lado e a toda a gente e permite que os micro-influenciadores criem negócios e marcas pessoais de sucesso. Este sucesso deve-se, portanto, à popularidade e à visibilidade que os

influenciadores digitais adquirem, acabando por se destacar no cenário digital, tendo a “capacidade de mobilizar e influenciar milhares – ou milhões – de seguidores” (Wimmer e Greggianin, 2018).

É importante referir que são os seguidores que validam o papel do influenciador digital no ambiente digital. Esta validação ocorre enquanto os seguidores os acompanham nos seus perfis e páginas e, em último caso, compram produtos dos seus negócios.

Uma profissão que começou por ser a divulgação da marca do “eu”, rapidamente se tornou na divulgação de outras marcas e, em último caso e como foi possível perceber pela análise desenvolvida nesta Dissertação, tornou-se na divulgação de marcas próprias, pensadas de raiz pelos influenciadores digitais.

O caso estudado ajuda a concluir que, cada vez mais, o reconhecimento está ao alcance de qualquer um. Indivíduos ditos normais e que não são reconhecidos de outra área, começam do 0 a publicar conteúdo nas suas redes sociais online e vão ganhando uma base sólida de seguidores.

A entrevista realizada a Rita Cavaco ajuda a responder à pergunta de partida, no sentido em que é possível concluir, através das informações recolhidas, que foram as redes sociais online o maior impulsionador da criação do negócio pela Rita. O alcance das mesmas, aliado ao já elevado número de seguidores da página pessoal da Rita, fizeram com que a Pomme crescesse e ganhasse espaço no mercado em que se insere, o das cerâmicas. A Rita mostra aqui a sua veia mais empreendedora quando aumenta a oferta do que vende na sua marca (porta-chaves de cerâmica, *totte bags*, *to do lists*). Para além disso, a Rita disponibiliza ainda conteúdo diverso, ao publicar no Instagram e no TikTok e criando um *podcast*.

As pesquisas e estudos futuros deverão focar-se em aprofundar os temas abordados e deverão, ainda, dar destaque à indústria poderosa dos influenciadores nas redes sociais online e aos “jogadores” que fazem parte dela.

Referências Bibliográficas

- Almeida, M., Coelho, R., Camilo-Junior, C., & Godoy, R. (2018). Quem Lidera Sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 115-137.
- Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing and Tourism Review*.
- Bourdieu, P. (1997). *The forms of capital*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Camargo, I., Estevanim, M., & Silveira, S. (2017). Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*, 96-118.
- Cesaroni, F., & Consoli, D. (2015). Are Small Businesses Really Able to Take Advantage of Social Media? *Electronic Journal of Knowledge Management*, 257-268.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting & Social Change*, 1-12.
- Faria, M., & Benazzi, J. (2017). Uma Análise do Modo de Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor: Potencialidades e Limites. *AdCont*, 1-15.
- Ferreira, E., Grangeiro, R., & Pereira, R. (2019). Influenciadores Digitais: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. *Perspectivas Contemporâneas*, 4-23.
- He, W., Wang, F.-K., Chen, Y., & Zha, S. (2015). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. *Information Technology and Management*, 149-160.
- Hull, C., Hung, Y.-T., Hair, N., & Perotti, V. (2007). Taking Advantage of Digital Opportunities: A Typology of Digital Entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 290-303.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2018). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 567-579.
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 803-814.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Comunicare*, 46-61.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship - a research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 353-375.
- Maden, D. (2018). The Role of Digital Influencers in the Diffusion of New Products. 119-141.
- Martino, L. (2018). Lendo “The People’s Choice” no seu 70o aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 1-12.

- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva Publicações, S.A.
- Recuero, R. (2017). *Introdução à Análise de Redes Sociais Online*. EDUFBA.
- Ruiz-Gómez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *International Journal of Communication Research*, 8-29.
- Sahut, J.-M., Iandoli, L., & Teulon, F. (2021). The age of digital entrepreneurship. *Small Business Economics*, 1159-1169.
- Sette, G., & Brito, P. (2020). To what extent are digital influencers creative? *Creativity and Innovation Management*, 90-102.
- Silva, C., & Tessarolo, F. (2016). Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 1-14.
- Statista. (Janeiro de 2023). Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Terra, C. (2015). Relacionamento nas mídias sociais (ou Relações Públicas Digitais): Estamos falando da mediatização das relações públicas? *Dossiê Organicom*, 13-15.
- Terra, C. (2015). Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas? *Organicom*, 104-117.
- Veirman, M. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 798-828.
- Vinogradov, E., Leick, B., & Assadi, D. (2022). *Digital Entrepreneurship and the Sharing Economy*. Nova Iorque: Routledge.
- Wimmer, J., & Greggianin, M. (2018). Influenciadores Digitais: Um Estudo de Caso sobre o Perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram. *iCom - Interdisciplinaridade na Comunicação*, 97-121.
- Zhao, F., & Collier, A. (2016). Digital Entrepreneurship: research and practice. 2154-2163.

Anexo A

És licenciada em Ciências da Comunicação e mestre em Marketing Digital, mas já há alguns anos que te dedicas, a tempo inteiro, às tuas plataformas digitais. O que te fez dedicar apenas ao digital?

Nunca pensei dedicar-me apenas ao digital. Sempre adorei fotografia, então comecei por publicar um pouco do meu dia-a-dia no Instagram, mas acho que foi algo que foi acontecendo naturalmente e, para ser sincera, se não fosse a pandemia não sei se estava a fazer o que faço hoje. Deu-nos tempo de pensar e criar. Uma coisa boa no tanto do mau que foi o covid-19.

Para além de criares conteúdo para as tuas principais redes sociais, o Instagram e o TikTok, és empreendedora, tendo criado a tua primeira marca, a Pomme – uma marca de cerâmica portuguesa, feita à mão, em fevereiro de 2021. O que é que te levou a criar a Pomme?

Acho que desde sempre que quis criar algo “meu”. O problema é que sempre gostei de tanta coisa, andei algum tempo perdida, devo dizer. Mas acho que a cerâmica sempre esteve, de forma inconsciente, nas minhas ideias. Eu e a minha mãe temos uma coleção de canecas gigante! O meu pai já nos dizia “Ai de vocês que eu saiba que compraram mais uma caneca! Já não cabe mais nada nesta cozinha”. E nós ríamos e ríamos. Porque sabíamos que íamos comprar, eventualmente.

Posso dizer que tudo começou neste segundo confinamento. Levava horas a fio agarrada ao computador, tanto em aulas, como a fazer alguns conteúdos digitais para marcas no meu Instagram pessoal. Então andava a fazer coisas que me deixassem fora disso. Pintei alguns quadros, poderia ser que fosse um dom de família, já que o meu avô era pintor. Cozinhei receitas novas e um certo dia o meu namorado disse-me “já que adoras canecas e café e se tentasses fazer uma caneca? A tua caneca?” Eu achei uma ideia fantástica e no dia seguinte tinha 10kg de pasta em casa.

Continuei a fazer e sentia que era mesmo um *hobby* terapêutico, mexer na massa com as mãos, até achava uma certa piada quando me sujava toda. A minha mãe dava-me umas dicas, ela chegou a tirar um curso durante uns meses. Bem, passava tardes inteiras no jardim da casa dos meus pais a fazer cerâmica. Depois, quando voltei do Algarve para Lisboa, vivo atualmente cá, coloquei todas as peças que fiz (canecas e outras, como *ringsets*, castiçais, pratos) num forno próprio para cerâmica e vidrei tudo, para que as peças fossem utilitárias. Continuei a investir

na minha formação no que toca a esta área, fiz alguns cursos mais técnicos e quem diria que passado este tempo criei um trabalho que amo fazer atualmente.

Porque é que decidiste criar um negócio próprio e não trabalhar por conta de outrem?

Sempre tive este lado de empreendedora em mim e sempre pensei que prefiro trabalhar para fazer os meus sonhos acontecerem em vez dos de outras pessoas.

Claro que nem todos temos de ter esta mentalidade, tenho amigas que o sonho delas é trabalhar em grandes multinacionais e são felizes a fazê-lo.

Pretendes fazer da Pomme a tua única fonte de rendimento e trabalho?

Já o é, neste momento.

Sentes que a tua formação académica pode ter influenciado e criado em ti a vontade de criar um negócio que alia a comunicação à criatividade?

Sem dúvida, principalmente o meu mestrado em marketing digital. Acabei por estudar na cadeira de *branding* (por exemplo) coisas que hoje materializo enquanto CEO da Pomme.

Na economia que hoje vivemos, com as dificuldades de investimento e de fazer frente às grandes cadeias de distribuição (já é bastante comum encontrar cerâmicas à venda nos mais diversos supermercados e superfícies comerciais, por exemplo), porque é que decidiste avançar com a criação de mais uma marca?

Sei que o mercado da cerâmica está um pouco saturado, mas se pensarmos assim também está o mercado de roupa, bijuteria... E isso não quer dizer que não haja espaço para todos. Tive algum receio no início, confesso, mas sempre me quis destacar pela diferença, quer nas peças quer nos meus designs. E hoje em dia as pessoas procuram cada vez mais coisas diferentes, exclusivas, feitas em pequenas unidades com mais amor do que uma marca gigante que faz tudo em fábrica.

Criar um negócio do 0 nunca é fácil. Quais as etapas pelas quais passaste enquanto davas vida à Pomme e quais as maiores dificuldades que encontraste neste processo de criação de um negócio próprio?

Decidir qual seria a minha linguagem, o conceito por detrás, tanta coisas. Mas sinto que a maior dificuldade foi conseguir ter o meu próprio atelier e o meu forno, deixar de estar dependente de outros, apesar do investimento, foi um passo gigante.

Para quem é pensada a Pomme?

Para todas as pessoas que adoram beber algo (café, chá, matcha) de uma caneca feita à mão. Pode ser clichê dizê-lo, mas a sensação, a experiência é completamente diferente. Para pessoas que valorizam o trabalho artesanal e querem dar um upgrade aos seus pequenos almoços/lanches.

O que a distingue das outras marcas?

Acho que tem muito a ver tanto com as minhas peças, por serem mais imperfeitas, com as marcas dos dedos, tanto como a comunicação que faço em termos de marca. Procuro sempre ser original em tudo o que faço, apesar da inspiração vir de muitos lados. Quero sempre fazer algo que olhe e diga “isto é da Pomme”.

Contas com 11,3 mil seguidores na tua conta de Instagram e com 10,6 mil seguidores na conta da Pomme. Tens construído uma base sólida de seguidores em ambas as contas e estabeleceste parcerias com diversas marcas, tendo ainda influenciadoras como a Inês Gonçalves e a Concha de Lima Mayer como modelos dos lançamentos das novas coleções da Pomme. Acreditas que a influência que exerces e a comunidade que te acompanha nas tuas plataformas digitais são um dos motivos do sucesso da tua marca?

Sim, claro. É graças a todas as pessoas que me seguem e apoiam a minha Pomme que faço o que realmente gosto. Por vezes não é só o comprar, mas também apoiar com um *like*, um comentário. Valorizo muito isso.

Quais são os fatores mais importantes para o sucesso deste negócio?

Ser consistente, trabalhar muito, rodearmo-nos das pessoas certas.

A Pomme vende, exclusivamente, online. Tens planos para abrir alguma loja física onde seja possível as clientes verem as peças ao vivo ou para venderes em alguma concept store?

Já estive presente numa pop-store e foi algo que adorei, penso fazer algo assim no futuro.

Tens planos para expandir a Pomme ou pretendes continuar a trabalhar sozinha?

Expandir, sem dúvida!

As estratégias de vendas e marketing da tua marca estão totalmente dependentes de ti, no sentido em que apenas utilizas a tua influência para as divulgar?

Também uso *influencers* para crescer a minha comunidade e gerar mais vendas. E também muito *user generated content*, peças reais a serem usadas por pessoas reais.

Sentes que enfrentas muita concorrência de outras marcas semelhantes ou sentes que a Pomme já se tem vindo a estabelecer no mercado?

Penso que é sempre bom termos alguma concorrência, faz-nos trabalhar mais e ir mais além, apesar de por vezes ser chato quando vemos marcas a imitar os nossos produtos, mas isso é diferente. Tenho amigas com marcas de cerâmica e trocamos imensas dicas entre nós. Mas claro que acho importante focarmo-nos. Se gosto mesmo do que faço, sei que mais pessoas também vão gostar das minhas peças, por serem da Pomme, não são iguais a mais nenhuma marca, pois são feitas com as minhas mãos, criadas e imaginadas por mim. E isso fez com que me estabelecesse no mercado.

Quais as tuas maiores fontes de inspiração para as peças que fazes? Todos os designs são teus?

Todos os designs são meus. Inspiro-me muito na natureza, nos tecidos das roupas das minhas amigas, em flores, praia e, por vezes, nos sítios e coisas mais inesperadas, como uma toalha da minha avó ao xadrez, por exemplo.

Quais são os teus planos profissionais para o futuro e quais as tuas metas para a Pomme?

Um sonho é conseguir expandir a minha marca, pessoas a trabalhar comigo num atelier maior, para conseguir expandir também a produção. Pois eu sou ceramista, designer, fotógrafa, modelo, distribuidora, tudo o que for preciso basicamente. Também amava ter uma colaboração com uma marca de café.

Que conselhos darias a jovens mulheres empreendedoras que estão a começar os seus próprios negócios?

Para não desistirem face às dificuldades. Elas vão aparecer, mas é preciso ser-se resiliente. E se for algo que as faça sentir-se concretizadas então é meio caminho andado para fazer a coisa acontecer.