

Levantamento do perfil do influenciador digital do meio rural brasileiro

Eduardo Marcus Bodnar^{(1)*}, Marlene Grade⁽²⁾

⁽¹⁾ Acadêmico do curso de Agronomia do Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Santa Catarina. Rod. Admar Gonzaga, 1346, Bairro Itacorubi, Caixa Postal 476, CEP 88040-900, Florianópolis, SC, Brasil.

⁽²⁾ Professora, Depto de Zootecnia, Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Santa Catarina. Rod. Admar Gonzaga, 1346, Bairro Itacorubi, Caixa Postal 476, CEP 88040-900, Florianópolis, SC, Brasil.

*Autor correspondente - E-mail: eduardobodnar@gmail.com

Resumo

Os influenciadores tornaram-se personalidades importantes e amplamente empregadas em estratégias de marketing, todavia pouco se sabe sobre a sua presença no setor agropecuário. O objetivo deste trabalho foi realizar um levantamento do perfil dos agroinfluenciadores no Brasil. Metodologicamente a pesquisa foi conduzida na rede-social Instagram, espaço onde executamos uma busca por essas personalidades digitais, bem como o conteúdo compartilhado pelos perfis foi categorizado por temas. Posteriormente classificamos o perfil por: identidade de gênero; região; profissão; e pelo conteúdo agropecuário disseminado. Efetuamos ainda uma sondagem do envolvimento dessas personalidades com a imagem da agricultura e a realização de publicações nas redes sociais relacionadas ao marketing de influência. Em seguida, os setores econômicos e as empresas agropecuárias que patrocinam esse tipo de publicação foram levantados. A conseguinte pesquisa especificou que, as pessoas que trabalham com as mídias digitais associadas à agricultura são majoritariamente mulheres, pertencentes aos estados com maior participação na economia agropecuária. Exercem predominantemente a profissão de agrônomo e produtor rural e compartilham conteúdo associado, em grande parte, as grandes culturas. A maior parte desses influenciadores advogam explicitamente pelo agronegócio e o seu desenvolvimento, ademais de realizarem, em sua grande maioria, campanhas para empresas em seus perfis do Instagram.

Palavras-chaves: agroinfluencer; marketing de influência; agropecuária; rede-social.

Survey of the profile of the digital influencer from Brazilian rural areas

Abstract

Influencers have become crucial personalities and are eminent in marketing strategies. Nonetheless, their presence in the agricultural sector is unexplored. The objective of this work was to survey the profile of agroinfluencers in Brazil. Methodologically, we conducted this survey on the social network Instagram. Social media that we performed a search for these digital public figures and categorized by themes the content shared by them. We later classified the profile by gender identity, region, profession, and disseminated agricultural content. We also surveyed the involvement of these personalities with the image of

agriculture and the carrying out of publications on social networks related to influence marketing. Then, the economic sectors and agricultural companies that sponsor this type of publication were analyzed. The resulting research specified that the people who work with digital media associated with agriculture are predominantly women, belonging to the states with greater participation in the agricultural economy. They principally exercise the profession of agronomist and rural producer. In addition to share content associated, in large part, with the major crops. Most of these influencers explicitly advocate for agribusiness and its development, in addition to conducting, for the most part, campaigns for companies on their Instagram profiles.

Key words: agriinfluencer; influencer marketing; agriculture and livestock; social-media.

1. Introdução

A chegada da internet mudou a natureza das atividades humanas, os hábitos e interações sociais. As conexões entre os seres humanos migraram do mundo real para o mundo virtual, dando origem às comunidades online (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014). No Brasil, 75% da população acessa a internet, desses, 70.3% utiliza as redes sociais e passa, em média, 3 horas e 42 minutos por dia consumindo essas redes (KEMP, 2021). Nessa nova perspectiva digital, as comunidades costumam reunir-se nesses espaços onde as pessoas podem comunicar-se de forma mais proativa enquanto consumidoras.

Com essas mudanças tecnológicas também houve impacto e transformação na maneira como as empresas realizam a sua comunicação e o seu marketing. Se as empresas utilizavam meios convencionais, rádio, jornal, revista e televisão, para a difusão de mensagens destinadas ao seu público (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014), agora elas necessitam estar presentes digitalmente e desenvolver relações digitais (MANGOLD; FAULDS, 2009). Por conseguinte, essas relações que fazem o uso de canais de distribuição digitais e tem o intuito da autopromoção são denominadas como marketing digital (SMITH, 2012).

O *Word-of-mouth*¹ marketing (WOM) é definido como a comunicação informal entre redes de consumidores para promover produtos, serviços ou marcas (BROOKS JR, 1957). A decisão de um consumidor sobre uma determinada compra e a sua visão sobre uma determinada empresa é fortemente influenciada pela sua comunidade (YANG *et al.*, 2006). O WOM é geralmente percebido pelos consumidores como uma mensagem confiável e credível, dado que os portadores são pessoas independentes do mercado convencional (SCHIFFMAN; KANUK, 2007).

¹ Boca-a-boca (tradução livre do autor e de acordo com a expressão popular no Brasil)

O marketing de influência, também definido como *electronic word-to-mouth*² (e-WOM), é a versão digital, equivalente ao WOM, sendo definido como uma estratégia que usa líderes de um determinado setor ou comunidade para levar a mensagem de uma marca para o seu público-alvo (BYRNE; KEARNEY; MACEVILLY, 2017). O formato original do marketing de influência era o uso de celebridades para o endosso de uma marca. Hoje em dia, influenciadores de redes sociais conseguem oferecer valor agregado aos profissionais de marketing, criando seu próprio conteúdo e entregando-o diretamente a seus públicos de nicho dedicados e engajados (NEWBERRY, 2019). Com a consolidação do marketing digital frente à pandemia de COVID-19, as marcas devem gastar até 15 bilhões de dólares em marketing de influência até o ano de 2022 (INSIDER INTELLIGENCE, 2021).

As redes sociais expandiram o conceito de comunidade, partindo de uma definição exclusivamente com base na geografia, política ou religião, para uma outra com base em qualquer conjunto de interesses semelhantes, incluindo produtos e marcas (DWYER, 2007). Desta forma, um agente influenciador busca induzir as concepções ou ações de um indivíduo ou comunidade sobre um determinado assunto. Na era da comunicação digital, eles são considerado como formadores de opinião que orientam à preferência e o comportamento de compra de consumidores através da sua autoridade, posição ou exposição na mídia (ATTRUIA, 2021).

A ascensão e a expansão de redes como Instagram, Twitter, Facebook e YouTube levou a um aumento no número de influenciadores. Como resultado, o papel dessa categoria na mudança do comportamento individual e coletivo está crescendo a cada dia. De acordo com a pesquisa do Instituto Qualibest (2018), no Brasil, 71% dos internautas seguem influenciadores, 60% já conheceram algum produto por meio deles, 52% já compraram algum produto motivado por eles e 35% confiam neles como uma fonte de informação.

Na era digital, os influenciadores tornaram-se importantes, segundo a WOMMA (2008) um influenciador é alguém que tem alcance ou impacto acima da média para compartilhar uma opinião em um mercado relevante. Alguém que possui uma liderança quase invisível e certamente inconsciente de pessoa-a-pessoa, uma influência cotidiana, íntima, informal e diária (GARRAZA; ARREGUI, 2014). Esses influenciadores são considerados como profissionais que construíram uma comunidade importante de pessoas que os seguem (VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017).

² Boca-a-boca eletrônico (tradução livre do autor e de acordo com a expressão popular no Brasil)

No contexto do meio rural brasileiro, há também uma grande utilização da internet, de acordo com a pesquisa recente da ABMRA (2021), 94% dos produtores rurais têm smartphone, 91% dos pecuaristas e 88% dos agricultores tem acesso à internet e 57% deles utilizam essa rede 15 ou mais vezes por dia. Nesse cenário, no Brasil, houve o aparecimento dos influenciadores digitais do meio rural, denominados *agroinfluencers*, ou seja, influenciadores que compartilham a realidade do mundo agrário. O Instagram é a rede social mais utilizada entre esses criadores de conteúdo (NEODIGITAL, 2020). No Brasil, grandes empresas como a Bayer, lançaram estratégias com o intuito de fomentar o aumento dessas personalidades, tais como a criação de um estúdio de gravação e um *reality show* focado nos agroinfluenciadores (BELLINASSO, 2019; SCHÄFER, 2021).

Com o avanço tecnológico houve também uma facilitação no acesso à informação. No caso da agricultura, consumidores passaram a conhecer mais sobre os processos produtivos e seus impactos ambientais. Essa maior visibilidade da agricultura, conseqüentemente do agronegócio, é também acompanhada de muitas críticas. Segundo Fougier (2018) o modo convencional de produção voltado para a exportação vem sendo cada vez mais criticado pela sociedade. Em países detentores de florestas tropicais essa crítica é ainda mais vigorosa e focada nos impactos desse modelo sobre o desmatamento das florestas (DUMMETT; BLUNDELL, 2021). Nesse contexto, alguns influenciadores são também conhecidos por advogar pelo agronegócio, buscando construir nele uma aura mais positiva.

Estudos sobre influenciadores relacionados à temática da indústria agropecuária são escassos. Entretanto, estudos relativos às outras indústrias são encontrados, como a indústria de cosméticos: Alawamleh & Afghani (2020); Isyanto *et al.* (2020), a indústria da moda: Martínez-Sanz & Fernández (2018); Wiedmann *et al.* (2010), a indústria do turismo: Barbe & Neuburger (2021); Magno & Cassia (2018); Pop *et al.* (2021), a indústria alimentícia: Coates *et al.* (2019); Hanifawati *et al.* (2019) e a saúde: Albalawi & Sixsmith (2017); Byrne *et al.* (2017).

Desta forma, o objetivo do presente trabalho foi fazer um levantamento do perfil e atuação da categoria dos agroinfluenciadores no Brasil. (i) Realizando uma análise temporal do surgimento dessa categoria e a sua popularização, (ii) identificando o perfil da pessoa que trabalha com as mídias digitais e a agricultura, (iii) categorizando o trabalho de acordo com o tipo de produção agropecuária, (iv) verificando a atuação dessas personalidades frente à imagem da agricultura e (v) analisando a atuação dos influenciadores em relação ao marketing de influência.

2. Metodologia

A pesquisa exploratória sobre o projeto de estudo iniciou-se a partir da busca dos termos *influencer*, *marketing* e *agriculture* nas plataformas eletrônicas de dados da Scielo e Portal Periódicos Capes, mas nenhum trabalho referente a esse tema foi encontrado.

Para a realização deste trabalho foi feita uma coleta de dados secundários utilizando à internet, mais precisamente na rede social Instagram. Os influenciadores digitais foram encontrados através do elemento hashtag (#). Hashtags funcionam como palavras-chaves associadas a uma informação ou determinado assunto que facilitam acesso a um determinado conteúdo (TAYLOR, 2015). No caso deste trabalho, a hashtag *agroinfluencer* (#agroinfluencer) foi analisada por ter mais respaldo relacionado ao assunto desta pesquisa. Todas as postagens que incluíam essa hashtag foram investigadas e todos os perfis relacionados a essas publicações foram examinados. Entre os perfis selecionados houve quatro critérios principais para a consideração: possuírem, no mínimo, 5.000 seguidores; serem perfis relacionados a pessoas ou profissionais; produzirem conteúdo em português relativos ao meio rural; e serem contas públicas.

Os conteúdos compartilhados pelos influenciadores foram sistematizados em 10 categorias: Agropecuária; Lifestyle; Entretenimento; Humor; Gastronomia; Fashion, Beauty e Modelo; Viagem; Negócios e Carreiras; Esporte e Fitness; Pets. Essas categorias foram adaptadas dos trabalhos de Kim *et al.* (2020) e Quan *et al.* (2020). A categorização foi feita analisando as 100 primeiras publicações do feed e as histórias destacadas de cada perfil de todos os influenciadores encontrados. O feed do Instagram é o espaço que reúne todas as publicações do perfil, e as histórias são publicações rápidas, que ficam disponíveis por um curto período de tempo (INSTAGRAM, 2021). Contudo, as histórias destacadas podem ser separadas por categorias pelo usuário do perfil e não têm limite de tempo para ficarem disponíveis.

A identidade de gênero, a região e a profissão dos perfis que tinham conteúdos relacionados com a categoria agropecuária foram classificadas quando a informação estava disponível. No que se refere à identidade de gênero, houve uma classificação entre masculino e feminino conforme a autodeterminação dos criadores e criadoras de conteúdo. Essa autodeterminação foi analisada no gênero das palavras utilizadas por cada criador de conteúdo digital na sua biografia ou nas suas 30 primeiras publicações do feed.

No tocante à região e à profissão de cada influenciador, foi verificado caso na biografia do perfil ou nas 30 primeiras publicações do feed ou se nas histórias havia alguma menção. A biografia é a área logo abaixo da foto do perfil, onde as pessoas compartilham em texto informações pessoais ou profissionais (DINAMIZE, 2021).

Somente os perfis que tinham conteúdos classificados dentro da categoria agropecuária foram verificados para determinar qual tema agropecuário era abordado nesses perfis, se defendiam ou enalteciam o agronegócio explicitamente e se realizavam publicações pagas, promocionais e ou estabelecidas com a colaboração de uma marca.

Em relação ao tema dos conteúdos agropecuários, as 30 primeiras publicações do feed e as histórias destacadas relacionadas a essa área foram analisadas. O conteúdo dos perfis foi classificado em: produção vegetal, produção animal, solos, maquinário e negócios. Quanto à produção vegetal, essa categoria foi posteriormente dividida em três outras categorias: grandes culturas, frutícolas e olerícolas. No que se refere à produção animal, houve uma classificação de acordo com o animal de produção. Para os bovinos, foi feita uma diferenciação entre gado de corte e leite.

Para definir as publicações que defendem e enaltecem o agronegócio, as 30 primeiras publicações do feed e as histórias destacadas relacionadas à agropecuária foram analisadas. Sempre que uma publicação ou história destacada valorizavam ou defendiam de forma explícita ao agronegócio, o perfil era relacionado como apoiador desse tipo de agricultura.

Em referência às publicações pagas, promocionais e ou estabelecidas com a colaboração de uma marca, as 30 primeiras publicações do feed e as histórias destacadas relacionadas a essa categoria foram analisadas. Como essas publicações são dificilmente classificadas como propaganda pelos influenciadores, todas as publicações do feed e histórias destacadas que faziam referência visual e marcavam uma empresa nessas publicações foram consideradas como publicações pertencentes a essa categoria. Os nomes das empresas que faziam parcerias com esses criadores de conteúdo foram coletados toda vez que a publicação tinha relação com a agropecuária. As publicações pagas que não tinham relação com a agropecuária foram somente categorizadas conforme a indústria.

Uma limitação metodológica foi encontrada na realização deste trabalho. Em função da ausência de pesquisas, não há estudos sobre o tema abordado. Esse é o primeiro trabalho que analisa essa categoria de influenciadores. Ademais, não existe uma metodologia pré-determinada para encontrar influenciadores em redes sociais. Albalawi & Sixsmith (2017)

definiram uma metodologia para encontrar mega-influenciadores, entretanto eles não eram de nenhuma área específica e a rede social era o Twitter.

3. Levantamento de dados & Discussão

3.1. Panorama geral

No mundo, a hashtag *agroinfluencer* começou a ser utilizada no Instagram no dia 14/01/2017, por um espanhol. Naquele mesmo ano, somente cinco outras publicações foram feitas utilizando essa marca (Figura 1). Apenas a sétima utilização dessa hashtag, publicada no dia 15 de abril de 2018, foi feita pela primeira vez por um brasileiro. A partir do ano de 2019, o número de publicações em português ultrapassou os outros idiomas. Nos dois anos subsequentes, ao que tudo indica, o conteúdo em português contava com a maioria das publicações relacionadas a esse termo no Instagram. Ao todo, essa hashtag contabilizava um total de 5.525 publicações relacionadas a ela até o dia 28/07/2021.

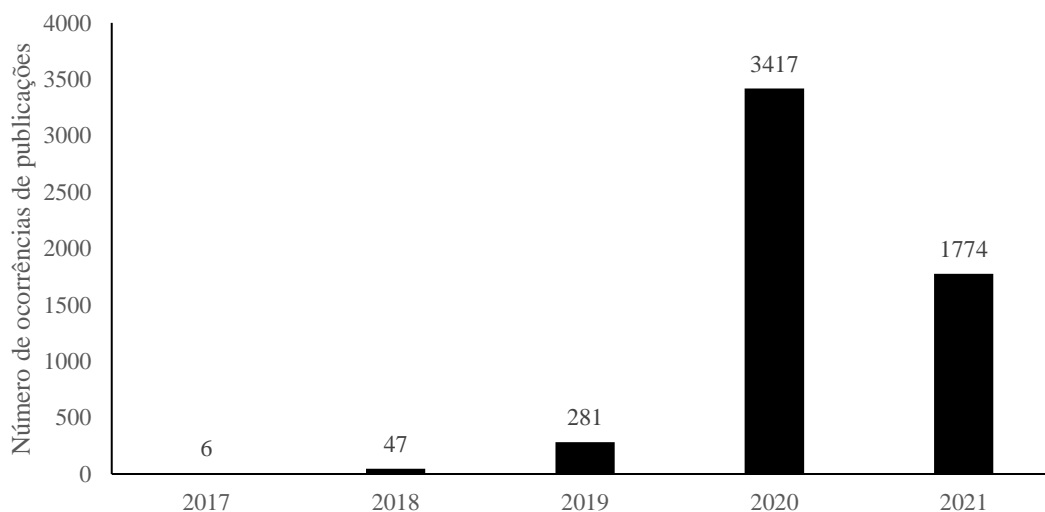


Figura 1. Distribuição das publicações que contém a hashtag *agroinfluencer* (*#agroinfluencer*) no Instagram. Nota: Dados referente ao ano de 2021 contabilizados até o dia 28 de julho de 2021.

Apesar do termo *agroinfluencer* haver aparecido pela primeira em 2018 no mundo lusófono, somente em 2020 a expressão se popularizou. No total, 61,85% das publicações foram realizadas somente no ano de 2020. O isolamento social, devido à pandemia causada pelo novo coronavírus (Covid-19), potencializou o uso da internet e das redes sociais (MALAVÉ, 2020). Segundo Stephens (2020), o possível motivo para a ascensão e perpetuação dos influenciadores durante a pandemia está relacionada com a maior procura

por conteúdo online dos usuários de redes sociais. Por outro lado, criadores de conteúdo de alguns setores, por exemplo, do turismo, vêm encontrando desafios com o novo panorama, sendo obrigados a adaptar seus conteúdos (BISHOP, 2020). No caso da categoria dos agroinfluenciadores, a sua popularização ocorreu somente após o início da pandemia, conforme aponta a Figura 1 acima.

Todas as 5.525 publicações foram analisadas e um total de 240 perfis foram encontrados utilizando os critérios estabelecidos pela metodologia adotada nesse estudo. A maioria dos perfis dos influenciadores, 198 de 240 perfis, publicam conteúdos relacionados a mais de uma categoria proposta por esse estudo (Figura 2b), sendo possível notar uma tendência de diversificação de conteúdo produzido entre os agroinfluenciadores. 57,91% de todos os perfis compartilhavam conteúdo relacionado à agropecuária, demonstrando que essa categoria de conteúdo não é impreterível entre os criadores de conteúdo. Há um forte vínculo desses influenciadores com o meio rural e não necessariamente com a atividade produtiva.

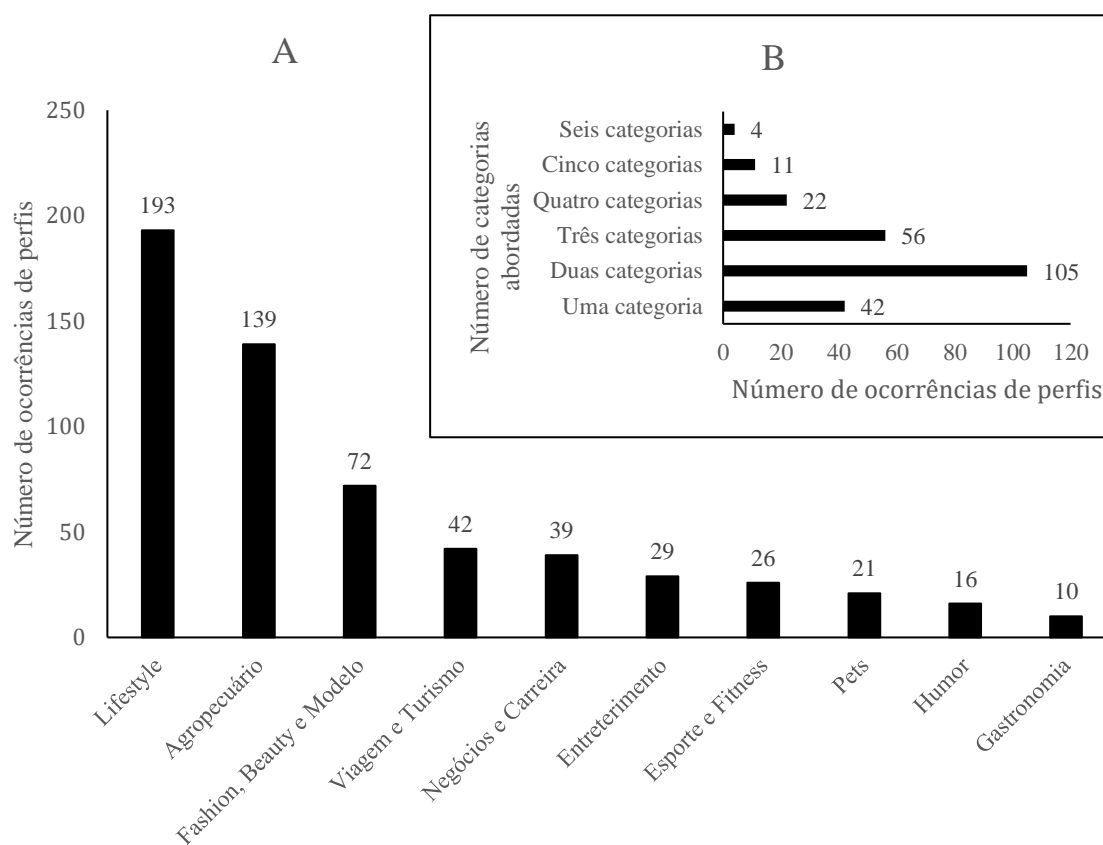


Figura 2. Distribuição dos perfis conforme as categorias de conteúdo. Nota: A – Distribuição conforme as categorias de conteúdos pelo número de ocorrências de perfis. B – Distribuição conforme a quantidade de categorias abordada pelo número de ocorrências de perfis. De um total de 240 perfis, diversos publicam conteúdos em mais de uma categoria, totalizando 587 ocorrências.

Entre todas as categorias exploradas nesse estudo, a única que é específica ao agroinfluenciador, quando comparado a um influenciador de outros setores, é a da agropecuária (Figura 2a). Todas as outras categorias de conteúdo desse estudo são difundidas na criação de conteúdo digital. O que torna o agroinfluenciador distinto quando cria conteúdo nessas categorias é a existência de uma especificidade relacionada à realidade do meio rural vivido por essas pessoas.

A categoria lifestyle (referente à partilha da vida “pessoal” dessas pessoas), foi a categoria que apresentou o maior número de ocorrências de perfis, totalizando 80,41% do número absoluto. Essa tendência poderia refletir a profissão de influenciador, onde, segundo Van Driel & Dumitrica (2021), a criação de conteúdo é baseada em suas vidas pessoais. Essa espontaneidade é intencional, fazendo com que influenciadores administrem cuidadosamente os seus perfis, selecionando e compartilhando fragmentos íntimos e pessoais de suas vidas cotidianas (WHITMER, 2019). A intenção é não saber diferenciar a fronteira entre a criação de conteúdo e a incitação ao consumo (GROSS; WANGENHEIM, 2018).

Outra possibilidade ao maior número de conteúdo nesta categoria pode estar relacionada com a incipiência dos agroinfluenciadores. Segundo Van Driel & Dumitrica (2021), em alguns casos, algumas pessoas começam a ser criadoras de conteúdo digital e influenciadoras pelo simples ato de documentarem as suas vidas cotidianas. O fato de que muitos dos influenciadores encontrados nesse estudo exerçam essa prática poderia estar relacionada com o início da carreira dessas pessoas.

3.2. O perfil da pessoa que trabalha com as mídias digitais e a agricultura

Dos 139 perfis que compartilham conteúdo relacionado com a agropecuária, 94 deles identificavam-se com o gênero feminino e 46 com o gênero masculino. O número de pessoas totalizou 140 pois um perfil era administrado por duas pessoas, uma do gênero feminino e outra do gênero masculino. Malgrado, a maioria dos empregados que atuam no setor agropecuário serem homens (TAGUCHI, 2020), a presença da mulher em cargos de decisão no campo é de 26% (ABMRA, 2021), e 18,6% dos chefes de um empreendimento rural no Brasil autodeclararem-se mulheres (IBGE, 2017b). Sem embargo, elas contabilizam 67,14% dos agroinfluenciadores que compartilham conteúdo relacionado com a agropecuária.

No Brasil influenciadores do gênero feminino são a maioria no setor de saúde e fitness; beleza; gastronomia; turismo; decoração e design; lazer e pets, por outro lado, os

influenciadores do gênero masculino são a maioria no setor de finanças; administração; economia; informática; e games (INFLUENCY.ME; APEX, 2018).

Apesar de as mulheres serem minoria como chefes de propriedades rurais, sua proporção aumentou de 12,6% em 2006 à 18,6% em 2017 (IBGE, 2017b). Essa maior presença poderia estar relacionada no Instagram com o aparecimento de movimentos ou páginas nacionais voltadas para as agricultoras, tais como: AgroMulher (51,9 mil seguidores), Agricultoras (36,5 mil seguidores), Mulheres do Agronegócio (17,3 mil seguidores), Agro Delas (7,3 mil seguidores), União das Mulheres do Agro (6,8 mil seguidores), dentre outras. Há também algumas páginas e movimentos regionais, como: Mulheres do Agro MS (12,3 mil seguidores), Mulheres do Agro Mineiros (2,1 mil seguidores), Rede Agro Mulher+ Maranhão (2 mil seguidores) e Mulheres do Agro Manguerinha (1,3 mil seguidoras).

Todos os 139 perfis analisados continham desde 5.005 até 171.341 seguidores. Desses perfis, a grande maioria (69%) continha até 20.000 seguidores (Figura 3). Destarte, é possível verificar que o retrato da categoria de agroinfluenciador é composto, em sua grande maioria, por nano-influenciadores (até 10 mil seguidores) e micro-influenciadores (10 a 100 mil seguidores). O fato de não haver nenhum mega-influenciador (mais de 1 milhão de seguidores) pertencente a essa categoria pode sinalizar que ela se encontra no seu exórdio. A classificação dos influenciadores em relação ao número de seguidores foi adaptada dos trabalhos de Brewster & Liu (2020) e Alassani *et al.*, (2019).

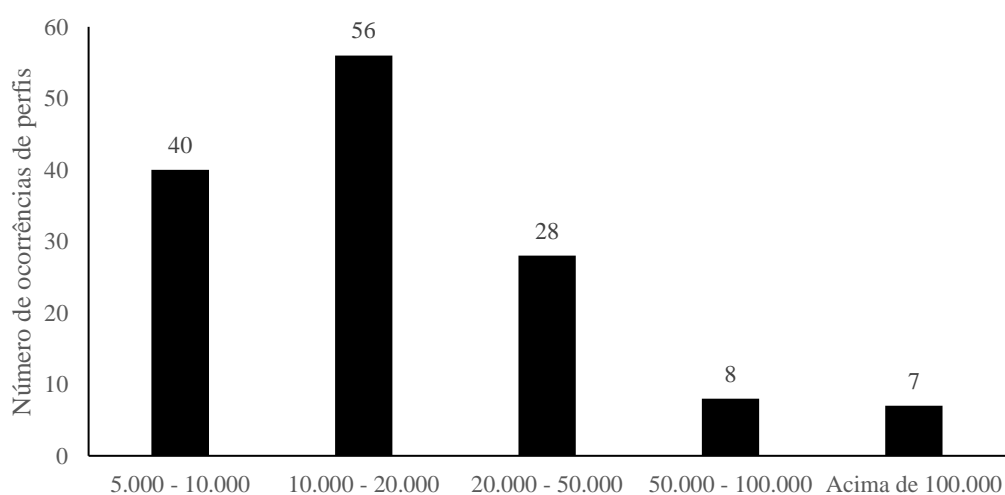


Figura 3. Distribuição dos agroinfluenciadores por número de seguidores.

Em relação ao número de seguidores, grande parte dos influenciadores encontrados nesse estudo enquadram-se como uma boa opção para gerar conteúdo pago para uma empresa. Nano e micro-influenciadores são considerados mais eficazes em termos de custo-benefício por terem mais engajamento entre seus seguidores, ou seja, maior interação do público com o conteúdo compartilhado (DESSERT; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015).

Dos 139 perfis relacionados com a categoria agropecuária, 134 informavam o estado no qual residiam. No total, 21 estados foram mencionados (Figura 4). Os estados do Paraná e Minas Gerais, conseqüentemente os estados com a segunda e quarta maior estimativa de participação na economia agropecuária de 2020 (MAPA, 2020), são os estados com o maior número de agroinfluenciadores. O maior estado agrícola brasileiro em termos de contribuição com o produto interno bruto agrícola, Mato Grosso, assume a quinta posição em número de ocorrência de influenciadores.

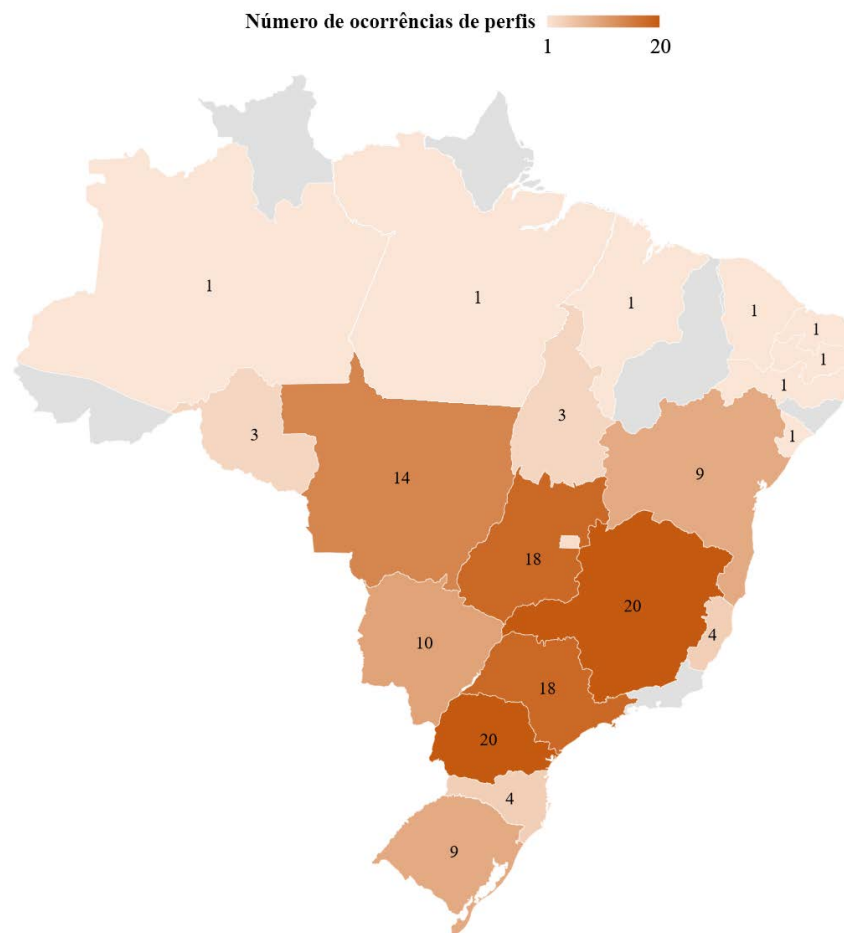


Figura 4. Distribuição por estados federativos dos perfis dos influenciadores digitais do meio rural. Nota: De um total de 134 perfis que relataram essa informação, 5 comunicaram atuação em 2 estados e 1 comunicou atuação em 3 estados, totalizando 142 ocorrências.

Os nove estados com o maior número de influenciadores são, segundo o MAPA (2020), os nove estados com a maior estimativa de participação no produto interno bruto da agropecuária brasileira de 2020. Isso poderia indicar uma relação entre a quantidade de agroinfluenciadores de um estado com a sua economia agropecuária. Além dos 134 perfis que residem no Brasil havia também um influenciador brasileiro que produzia conteúdo desde o Paraguai.

Entre os 139 perfis dos criadores de conteúdo da categoria agropecuária, 114 comunicavam as suas profissões. Um total de 17 profissões foram mencionadas (Figura 5). A profissão mais assinalada foi a de agrônomo, a qual 31,11% dos perfis a reportaram. Em seguida a profissão de produtor rural, assinalada por 25,93% dos perfis.

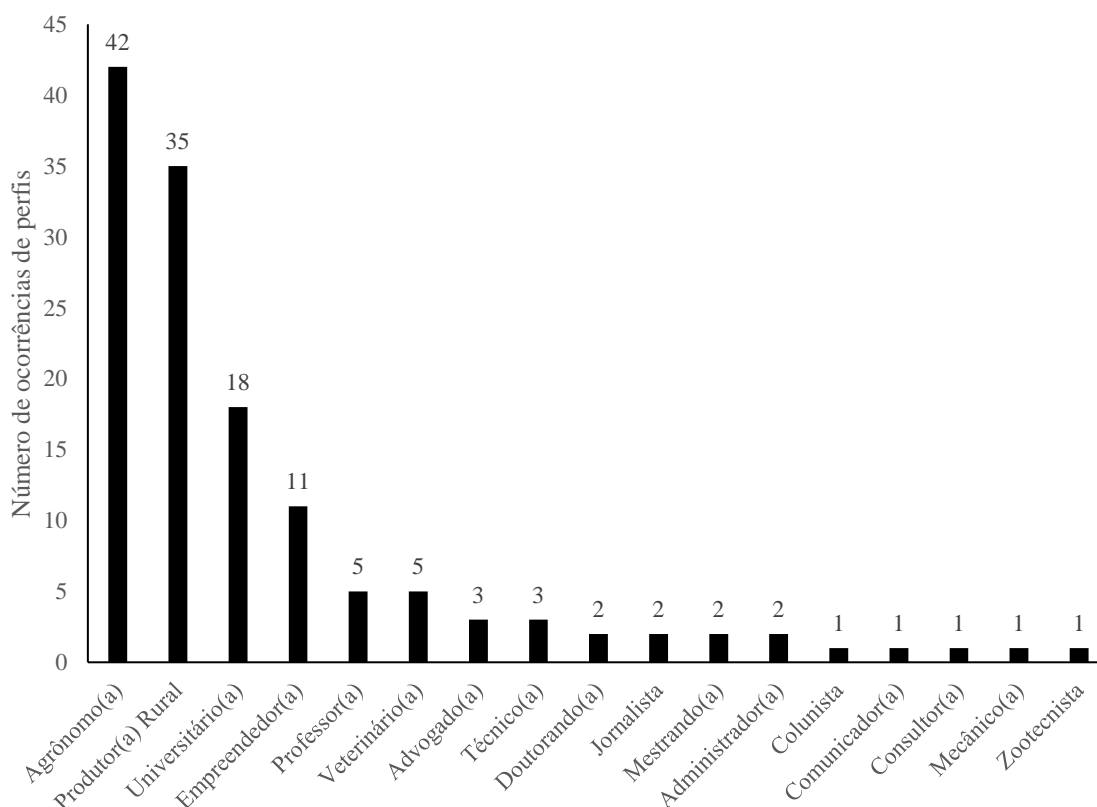


Figura 5. Distribuição por profissões dos perfis dos influenciadores digitais do meio rural. Nota: De um total de 114 perfis que relataram essa informação, 22 comunicaram 2 profissões, totalizando 135 ocorrências.

A escolaridade da categoria de agroinfluenciadores poderia estar relacionada ao nível superior, pois 11 das 17 profissões nomeadas estão diretamente ligadas a um diploma universitário. Estudantes universitários obtiveram o terceiro maior número de ocorrências. Essa categoria está quase sempre relacionada a alguma graduação do âmbito das ciências

agrárias, onde muitas vezes esses estudantes acabam compartilhando informações técnicas referente às suas áreas.

Além da profissão de criador de conteúdo digital, a maior parte dos influenciadores exercem outras profissões. Isso poderia demonstrar que no âmbito da agropecuária a profissão de criador de conteúdo ainda não é totalmente difundida e estável para que os influenciadores a exerçam em tempo integral, como ocorre em outros setores (STOLDT *et al.*, 2019).

3.3. O trabalho de acordo com o tipo de produção agropecuária

Dentro da categoria agropecuária, o tipo de conteúdo produzido entre os agroinfluenciadores era majoritariamente relacionado com a produção vegetal, 73% dos perfis produziam conteúdo relacionado a esse campo da agropecuária (Figura 6).

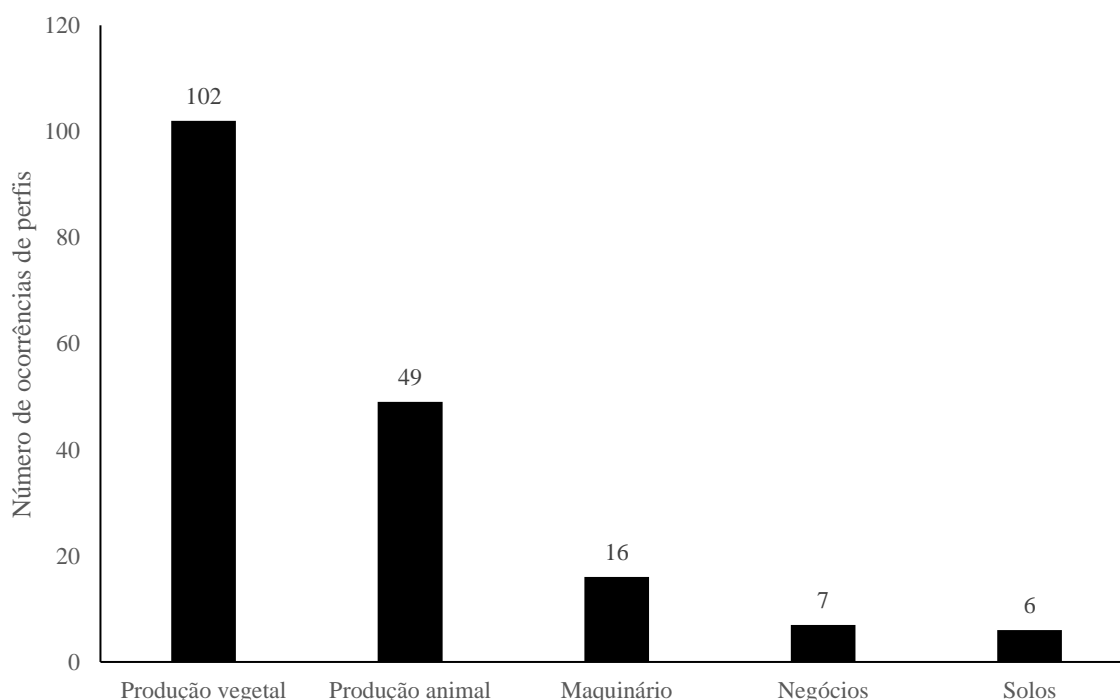


Figura 6. Distribuição dos perfis de acordo com o tipo de conteúdo agropecuário compartilhado. Nota: De um total de 139 perfis que compartilhavam conteúdo relacionado com a agropecuária, diversos compartilhavam conteúdos em mais de uma área, totalizando 180 ocorrências.

Essa maior representatividade da produção vegetal condiz com a sua maior participação na economia agropecuária quando comparada com a produção animal. No ano

de 2019, a agricultura contabilizou 65% do PIB agropecuário, enquanto a pecuária contribuiu com 35% do valor total (MAPA, 2020).

No que concerne à produção animal, 59% do conteúdo era relativo à bovinocultura de corte (Figura 7a). Sendo considerado o assunto mais importante dessa classe entre os agroinfluenciadores que compartilham conteúdo relativo à pecuária. Fato que poderia estar relacionado com a sua grande participação na economia agropecuária, contabilizando, segundo Malafaia *et al.* (2021), aproximadamente 25% do PIB do agronegócio. Já a suinocultura foi o assunto menos compartilhado, abordada em somente dois perfis, os quais não estavam relacionados ao estado de Santa Catarina, segundo Neto *et al.* (2019), maior produtor de suínos no Brasil.

No que se refere à produção vegetal, as grandes culturas tiveram maior participação quando comparadas com as outras duas categorias (Figura 7b). A soja, segundo Colussi *et al.* (2016), a principal *commodity* brasileira, é o tema mais tratado entre os agroinfluenciadores. Tais resultados demonstram que os perfis dos agroinfluenciadores divulgam mais conteúdos relacionados as culturas cultivadas em larga escala, convencionalmente exploradas pelo agronegócio.

Apesar de a cana-de-açúcar ser o segundo produto agrícola mais importante em valor de produção (IBGE, 2021), ela é somente a nona cultura vegetal mais abordada em relação ao conteúdo desses influenciadores. Fato que poderia estar relacionado com a falta de distribuição homogênea da cultura no território brasileiro, haja vista que, segundo o IBGE (2017a), somente o estado de São Paulo concentra o monopólio de mais da metade da produção nacional.

Entre as categorias de produção vegetal, a olericultura foi mencionada por poucos perfis (Figura 7c). Isso pode ser atribuído à pouca aderência das culturas olerícolas na cadeia de produção do agronegócio. Em virtude de, segundo Amaro *et al.* (2007), a adesão dessas culturas ser realizada em grande parte pela agricultura familiar e em propriedades rurais de menor extensão.

A fruticultura foi o tópico menos referido entre as categorias de produção vegetal (Figura 7d). Apesar de, segundo o IBGE (2021), a laranja ser o produto mais importante da fruticultura e o oitavo produto mais importante da agricultura em valor de produção, a produção de citrus só foi mencionada em um perfil.

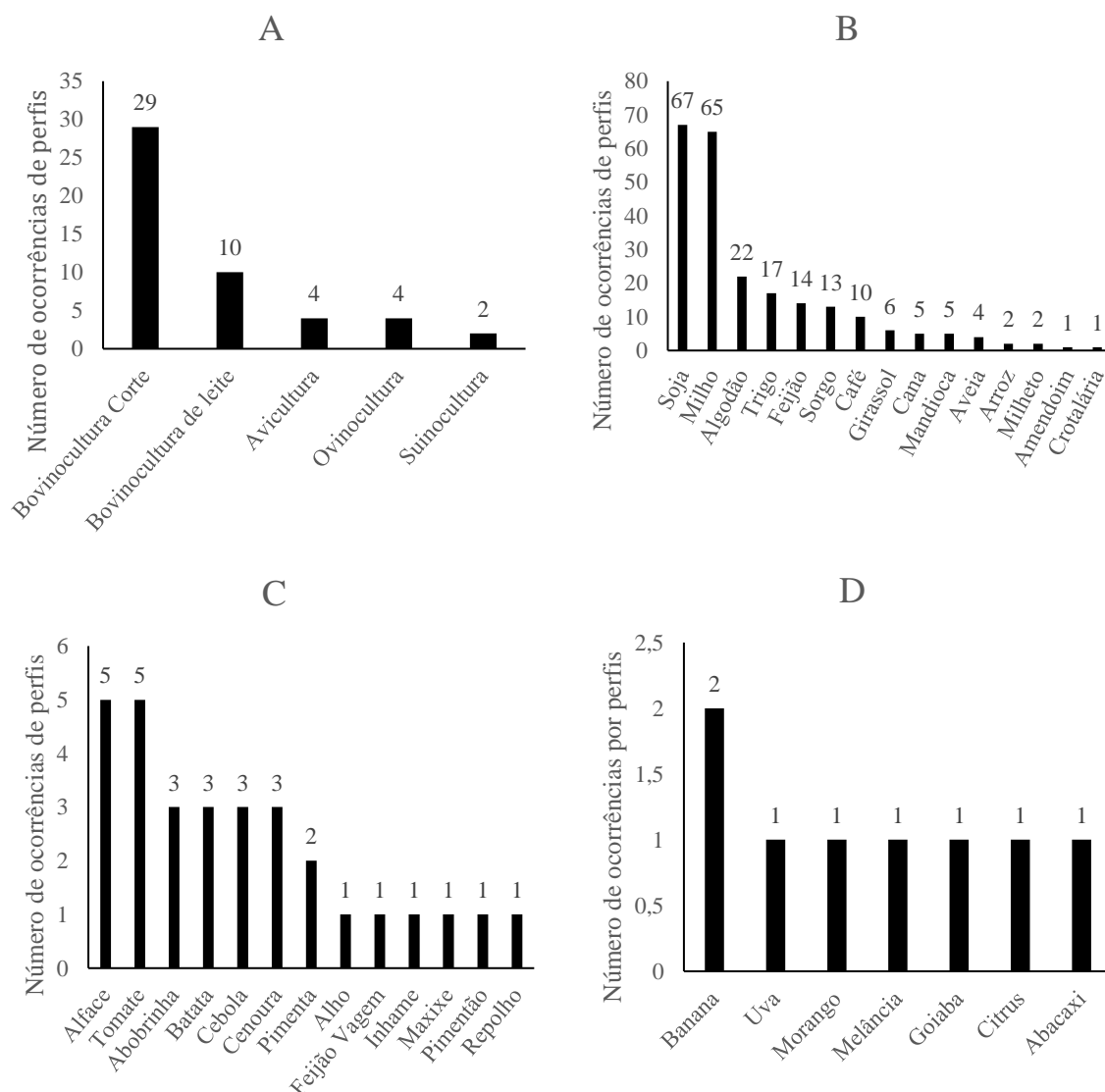


Figura 7. Distribuição dos perfis de acordo com o tipo de conteúdo compartilhado relacionado com a produção animal e vegetal. Nota: A – Produção animal; B – Grandes culturas; C – Olerícolas; D – Frutícolas. De um total de 111 perfis que compartilhavam conteúdo relacionado com a produção vegetal e animal, diversos compartilhavam conteúdo sobre mais de um tipo de cultura ou tipo de produção animal, totalizando um número maior de ocorrências de que de perfis.

3.4. O perfil dos agroinfluenciadores frente à imagem da agricultura

Dentre os criadores de conteúdo relacionados com a categoria agropecuária, 85 deles (61,15%) advogam ou enaltecem um modelo convencional de agricultura em seus perfis. A defesa e a valorização da agricultura convencional não é uma prática recente no Brasil. A Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG), constituída por representantes dos segmentos produtivos desse setor, vem tentando valorizar a imagem deste tipo de agricultura no país há mais de uma década (LAMOSA; LOUREIRO, 2014).

Nos canais de comunicação tradicionais, esse apoio também ocorre. No canal de televisão com maior audiência do Brasil, a campanha publicitária chamada “AGRO A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL” foi criada no ano de 2016 com o intuito de criar uma imagem positiva e moderna do agronegócio (CALAÇA, 2019).

Na mesma intenção de apoiar esse modelo de agricultura, que enaltece um padrão convencional, alguns influenciadores utilizam as suas redes sociais quase majoritariamente para essa prática. Mais recentemente, em 2019, uma influenciadora e produtora rural ganhou visibilidade nacional apoiando o agronegócio brasileiro, ganhando 20.000 seguidores em apenas 48 horas após publicar um vídeo no Instagram defendendo esse tipo de agricultura (AGROINFLUENCER: CAMILA TELLES UTILIZA REDES SOCIAIS EM DEFESA DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO, 2021).

A participação de influenciadores em campanhas que têm o intuito de valorizar a agricultura convencional também é um ato comum. A página do Instagram de uma *StartUp* brasileira lançou o slogan “Sou Brasil, Sou Agro”, o qual é reproduzido por alguns influenciadores. Seguindo o mesmo intuito, alguns criadores de conteúdo digital também se envolveram em uma campanha de outra página brasileira do Instagram que adota o slogan “*no farms, no food* ³”.

A utilização das redes sociais para defender a agricultura convencional não é uma prática somente verificada no Brasil. Na França, alguns influenciadores do meio rural começaram a criar conteúdo para a internet com o intuito de enaltecer a sua profissão e defender a agropecuária do país (LIBERT, 2021; QUEMENER, 2020).

3.5. A atuação dos influenciadores frente ao marketing de influência

Dos 139 perfis que compartilham conteúdo relacionado com a agropecuária, há 106 que fazem algum tipo de publicação relacionada ao marketing de influência. Um total de 74 perfis (69%) realizam esse gênero de publicação relacionado com empresas do agronegócio (Figura 8b).

Esses perfis não compartilham publicações promocionais somente relacionadas com a agropecuária, senão também relacionadas a roupas, acessórios e alimentos. Esse fato indica que empresas de outros ramos também fazem uso dessas personalidades para atingir o seu

³ Sem fazendas, sem comida (tradução livre do autor)

público alvo. O marketing de influência no meio rural não é uma prática exclusiva da agropecuária.

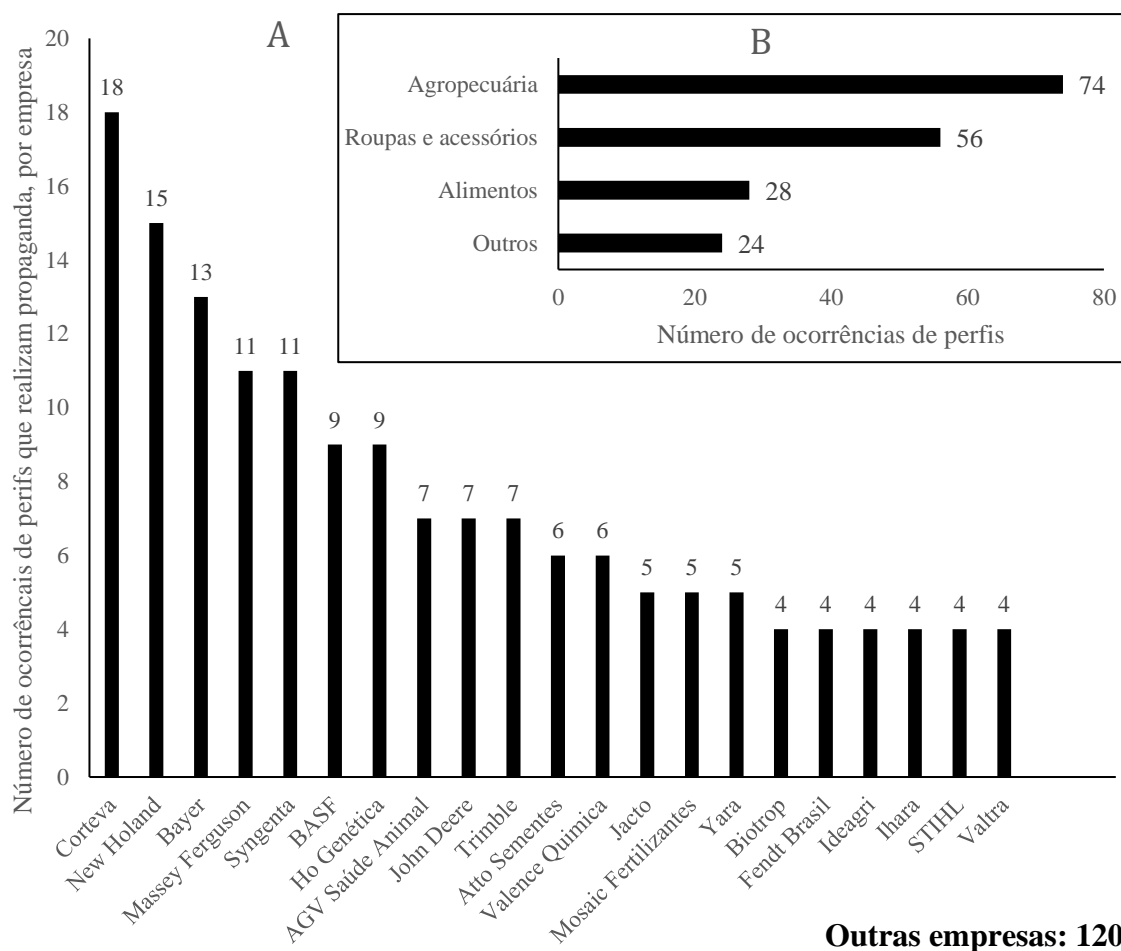


Figura 8. Distribuição dos perfis dos influenciadores que realizam conteúdo relacionado com o marketing de influência. Nota: A – Distribuição do número de ocorrências de perfis por empresa do agronegócio. B – Distribuição do número de ocorrência de perfis por tipo de setor da empresa. No gráfico estão especificadas as empresas com maior número de ocorrência, sendo que ainda há 120 outras empresas mencionadas nos perfis, todas com menos de 3 ocorrências.

Um total de 141 empresas relacionadas com a agropecuária foram encontradas seguindo a metodologia propostas por este estudo. Grande parte delas são classificadas como empresas de equipamentos agrícolas, agrotóxicos, sementes, fertilizantes e tecnologia agrícola.

A maior parte das empresas com o maior número de publicações relativas ao marketing de influência são multinacionais (Figura 8a). A empresa com maior número de

ocorrência, Corteva, é uma empresa de agrotóxicos e sementes, considerada uma das cinco maiores empresa de agrotóxicos do mundo (YUAN, 2020).

O alto número de perfis que realizam esse tipo de publicação demonstra que apesar da categoria de agroinfluenciadores ser incipiente ela já está bem inserida na indústria do marketing de influência. Também é possível afirmar que um grande número de empresas do ramo da agropecuária faz uso dessa estratégia de comunicação para passar uma mensagem ao seu público-alvo. O marketing de influência é uma estratégia utilizada no setor do agronegócio, principalmente por grandes empresas multinacionais.

4. Conclusão

Os agroinfluenciadores se popularizaram no Brasil no ano de 2020 produzindo diversos conteúdos, entretanto com a especificidade de refletirem a realidade do meio rural. Essas pessoas que trabalham com as mídias digitais e a agricultura são majoritariamente do gênero feminino, com menos de 100.000 seguidores, pertencentes aos estados com maior participação na economia agropecuária do país, exercendo a profissão de agrônomos ou produtores rurais e que compartilham conteúdo relacionado, em grande parte, com as grandes culturas.

A maior parte desses influenciadores advogam explicitamente pela agricultura convencional em seus perfis e realizam publicações relacionadas com o marketing de influência. Em relação a essa abordagem de marketing, diversas empresas fazem o uso desse canal de comunicação para interagir com o seu público, sendo as multinacionais as empresas que mais se utilizam dessa prática.

Essa pesquisa está sujeita a certas limitações, como a análise de um número limitado de perfis de influenciadores no Instagram. Sem embargo, este trabalho pode apresentar novas direções para pesquisas futuras. Os influenciadores digitais e o marketing de influência dentro do agronegócio cresceram bastante nos últimos anos e, considerando que este é um campo novo com estudos limitados, serão necessárias mais pesquisas para compreender a melhor maneira de lidar com essa profissão e com essa nova forma de comunicação digital.

5. Referências

ABMRA. **8ª Pesquisa ABMRA** | ABMRA. 2021. Disponível em: <https://abmra.org.br/project/8-pesquisa-abmra/>. Acesso em: 19 ago. 2021.

AGROINFLUENCER: CAMILA TELLES UTILIZA REDES SOCIAIS EM DEFESA DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO. Direção: Canal do Boi. 2021. (5:31). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lAx4f7fPe2A>. Acesso em: 6 ago. 2021.

ALASSANI, R.; GÖRETZ, J. Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram. *In:* , 2019, Cham. (G. Meiselwitz, Org.) **Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities**. Cham: Springer International Publishing, 2019. p. 251–267.

ALAWAMLEH, M.; AFGHANI, S. Jordanian beauty influencers and their effect on consumers. **International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence**, v. 6, n. 1, p. 63–77, 2020.

ALBALAWI, Y.; SIXSMITH, J. Identifying Twitter influencer profiles for health promotion in Saudi Arabia. **Health Promotion International**, v. 32, n. 3, p. 456–463, 2017.

AMARO, G. B. *et al.* **Recomendações técnicas para o cultivo de hortaliças em agricultura familiar.**: Circular Técnica: Embrapa Hortaliças, 2007.

ATTRUIA, F. L’*autorité des jeunes influenceurs du Web dans le genre de l’« unboxing » : un cas d’étude français/italien.* **Argumentation et Analyse du Discours**, n. 26, 2021. Disponível em: <https://journals.openedition.org/aad/5118>. Acesso em: 31 ago. 2021.

BARBE, D.; NEUBURGER, L. Generation Z and Digital Influencers in the Tourism Industry. *In:* STYLOS, N. *et al.* (org.). **Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry**. Cham: Springer International Publishing, 2021. p. 167–192. *E-book*. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_7. Acesso em: 20 jul. 2021.

BELLINASSO, R. B. Campo se rende aos “agroinfluencers” digitais – Cotrijuc. *In:* COTRIJUC. 12 mar. 2019. Disponível em: <https://www.cotrijuc.com.br/2019/03/12/campo-se-rende-aos-agroinfluencers-digitais/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

BISHOP, K. **The pandemic and the influencer: will the lifestyle survive coronavirus?**. 2020. Disponível em: <http://www.theguardian.com/media/2020/may/02/influencers-coronavirus-future-income-marketing-lifestyle>. Acesso em: 19 ago. 2021.

BREWSTER, M. L.; LYU, J. Exploring the Parasocial Impact of Nano, Micro and Macro Influencers. **International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings**, v. 77, n. 1, 2020. Disponível em: <https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/id/12254/>. Acesso em: 20 set. 2021.

BROOKS JR, R. C. *Journal of Marketing*. “**Word-of-mouth**” Advertising in selling new products, v. 22, p. 154–161, 1957.

BYRNE, E.; KEARNEY, J.; MACEVILLY, C. The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 76, n. OCE3, 2017. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/proceedings-of-the-nutrition-society/article/role-of-influencer-marketing-and-social-influencers-in-public-health/94BF63FEFB6C94837808777921156BD1>. Acesso em: 20 jul. 2021.

CALAÇA, D. C. de C. Mídia e educação ambiental: estudo das publicidades da campanha “agro: a indústria-riqueza do Brasil” da Rede Globo de televisão. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/27420>. Acesso em: 22 ago. 2021.

COATES, A. E. *et al.* Social Media Influencer Marketing and Children’s Food Intake: A Randomized Trial. **Pediatrics**, v. 143, n. 4, 2019. Disponível em: <https://pediatrics.aappublications.org/content/143/4/e20182554>. Acesso em: 21 jul. 2021.

COLUSSI, J. *et al.* O agronegócio da soja: Uma análise da rentabilidade do cultivo da soja no Brasil. **Revista ESPACIOS | Vol. 37 (Nº 16) 2016**. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a16v37n16/16371623.html>. Acesso em: 28 ago. 2021.

DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 1, p. 28–42, 2015.

DINAMIZE. 6 dicas para escrever a bio do Instagram perfeita. *In*: DINAMIZE. 6 fev. 2021. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/bio-instagram/>. Acesso em: 27 ago. 2021.

DUMMETT, C.; BLUNDELL, A. ILLICIT HARVEST, COMPLICIT GOODS: The State of Illegal deforestation for Agriculture. n. Forest Policy Trade and Finance Initiative, p. 81, 2021.

DWYER, P. Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 2, p. 63–79, 2007.

FOUGIER, E. LE MONDE AGRICOLE FACE AU DÉFI DE L’AGRIBASHING. p. 12, 2018.

GARRAZA, T. S.; ARREGUI, P. S. M. Revisión de los influencers en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. **Revista de comunicación**, n. 13, p. 60–83, 2014.

GROSS, J.; WANGENHEIM, F. V. Marketing Review St. Gallen. **The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers.**, v. 2, p. 30–38, 2018.

HANIFAWATI, T.; DEWANTI, V. W.; SAPUTRI, G. D. THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND SWITCHING OF MILLENNIAL AND GEN Z: A STUDY OF FOOD-BEVERAGE PRODUCTS. **Jurnal Aplikasi Manajemen**, v. 17, n. 4, p. 625–638, 2019.

IBGE. **IBGE - Censo Agro 2017**. 2017a. Disponível em: <https://censoagro2017.ibge.gov.br/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

IBGE. **Produção Agropecuária no Brasil | IBGE**. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/producao-agropecuaria/>. Acesso em: 21 ago. 2021.

IBGE. **Sistema IBGE de Recuperação Automática - SIDRA**. 2017b. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017>. Acesso em: 19 ago. 2021.

INFLUENCY.ME; APEX. **Pesquisa- O mapa do marketing de influência no Brasil.** 2018. Disponível em: <https://marketingcultural.com.br/wp-content/uploads/sites/1/2018/10/Pesquisa-O-mapa-do-marketing-de-influe%CC%82ncia-no-Brasil-1.pdf>. .

INSIDER INTELLIGENCE. **Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021.** 2021. Disponível em: https://buy.tinypass.com/checkout/template/cacheableShow?aid=B6sIXKLiin&templateId=OT25GVDQI5FT&offerId=fakeOfferId&experienceId=EX0BSYXQKZ9A&iframeId=of fer_19eab2fe99b94f571a3e-0&displayMode=inline&pianoIdUrl=https%3A%2F%2Fid.tinypass.com%2Fid%2F&widg et=template. Acesso em: 19 ago. 2021.

INSTAGRAM. **Como funciona o feed do Instagram | Central de Ajuda do Instagram.** 2021. Disponível em: <https://help.instagram.com/1986234648360433?ref=dp>. Acesso em: 27 ago. 2021.

INSTITUTO QUALIBEST. **Influenciadores Digitais.** São Paulo, Brasil: 2018. Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV3.pdf. Acesso em: 25 jul. 2021.

ISYANTO, P.; SAPITRI, R. G.; SINAGA, O. Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure -. **Systematic Reviews in Pharmacy**, v. 11, n. 1, p. 601–605, 2020.

KEMP, S. **Digital in Brazil: All the Statistics You Need in 2021.** 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 21 jul. 2021.

KIM, S. *et al.* Multimodal Post Attentive Profiling for Influencer Marketing. *In: WWW'20: PROCEEDINGS OF THE WEB CONFERENCE 2020*, 2020, Taipei, Waiwan. **Anais [...]**. Taipei, Waiwan: 2020. p. 2878–2884. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3366423.3380052>. Acesso em: 20 set. 2021.

LAMOSA, R.; LOUREIRO, C. F. B. Agronegócio e educação ambiental: uma análise crítica. **Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação**, v. 22, p. 533–554, 2014.

LIBERT, M. **Bruno, l'agriculteur influenceur qui démonte les clichés sur sa profession.** 2021. Societé. Disponível em: <https://www.20minutes.fr/societe/3025231-20210420-aisne-bruno-agriculteur-influenceur-demonte-cliches-profession>. Acesso em: 22 ago. 2021.

MAGNO, F.; CASSIA, F. The impact of social media influencers in tourism. **Anatolia**, v. 29, n. 2, p. 288–290, 2018.

MALAFAIA, G. C. *et al.* A mensuração do produto interno bruto do complexo da bovinocultura de corte no Brasil. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 38, n. 2, p. 26777, 2021.

MALAVÉ, M. M. **O papel das redes sociais durante a pandemia.** 2020. Disponível em: <http://www.iff.fiocruz.br/index.php/8-noticias/675-papel-redes-sociais>. Acesso em: 19 ago. 2021.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357–365, 2009.

MAPA. **Agropecuária brasileira em números**. Brasília: Coordenação-Geral de Avaliação de Política da Informação, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/politica-agricola/todas-publicacoes-de-politica-agricola/agropecuaria-brasileira-em-numeros/agropecuaria-brasileira-em-numeros-abril-de-2020>. .

MARTÍNEZ-SANZ, R.; FERNÁNDEZ, C. G. Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. **Masculinities & Social Change**, v. 7, n. 3, p. 230–254, 2018.

NEODIGITAL. **Neodigital Conecta**. São Paulo: 2020. Disponível em: <https://www.beefpoint.com.br/ranking-contempla-os-10-nomes-mais-influentes-no-meio-digital-do-agro-no-brasil-miguel-cavalcanti-e-o-2/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

NETO, F. G.; JUNIOR, E. G.; GUESSER, F. Biodigestores e biogás na suinocultura Catarinense. **Textos de Economia**, v. 22, n. 1, p. 204–229, 2019.

NEWBERRY, C. Influencer Marketing in 2019: How to Work With Social Media Influencers. In: SOCIAL MEDIA MARKETING & MANAGEMENT DASHBOARD. 2 maio 2019. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

POP, R.-A. *et al.* The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. **Current Issues in Tourism**, p. 1–21, 2021.

QUAN, T.-T.; MAI, D.-T.; TRAN, T.-D. CID: Categorical Influencer Detection on microtext-based social media. **Online Information Review**, v. 44, n. 5, p. 1027–1055, 2020.

QUEMENER, Y. **Agriculteur et youtubeur, Etienne Fourmont explique son métier aux jeunes éleveurs de la Meuse**. 2020. Disponível em: <https://france3-regions.francetvinfo.fr/grand-est/meurthe-et-moselle/nancy/agriculteur-youtubeur-etienne-explique-son-metier-aux-jeunes-eleveurs-meuse-1786619.html>. Acesso em: 22 ago. 2021.

SCHÄFER, L. **Jornada Agroinfluencer revelará criador de conteúdo do agronegócio**. 2021. Disponível em: <http://destaquerural.com.br/noticias/ver/13271/Jornada-Agroinfluencer-revelar%C3%A1-criador-de-conte%C3%BAdo-do-agroneg%C3%B3cio>. Acesso em: 25 jul. 2021.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2007.

SMITH, K. T. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 2, p. 86–92, 2012.

STEPHENS, L. **Why influencer marketing will win after COVID-19 - AdNews**. 2020. Disponível em: <https://www.adnews.com.au/opinion/why-influencer-marketing-will-win-after-covid-19>. Acesso em: 19 ago. 2021.

STOLDT, R. *et al.* Professionalizing and Profiting: The Rise of Intermediaries in the Social Media Influencer Industry. **Social Media + Society**, v. 5, n. 1, p. 2056305119832587, 2019.

TAGUCHI, V. **Faltam engenheiras agrônomas no mercado de trabalho, aponta head-hunter**. 2020. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agro-E-Delas/noticia/2020/03/faltam-engenheiras-agronomas-no-mercado-de-trabalho-aponta-head-hunter.html>. Acesso em: 19 ago. 2021.

TAYLOR. Why Are #Hashtags So Darn Important? *In: ASSOCIATION ADVISER*. 12 jun. 2015. Disponível em: <https://www.naylor.com/associationadviser/why-are-hashtags-important/>. Acesso em: 27 ago. 2021.

TIAGO, M. T. P. M. B.; VERÍSSIMO, J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother?. **Business Horizons**, v. 57, n. 6, SPECIAL ISSUE: INBAM, p. 703–708, 2014.

VAN DRIEL, L.; DUMITRICA, D. Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. **Convergence**, v. 27, n. 1, p. 66–84, 2021.

VEIRMAN, M. D.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 5, p. 798–828, 2017.

WHITMER, J. M. You are your brand: Self-branding and the marketization of self. **Sociology Compass**, v. 13, n. 3, p. e12662, 2019.

WIEDMANN, K.-P.; HENNIGS, N.; LANGNER, S. Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 1, n. 3, p. 142–153, 2010.

WOMMA. **Influencer Handbook**. 2008. Disponível em: <https://painepublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2020.

YANG, W.-S. *et al.* Mining Social Networks for Targeted Advertising. *In:* , 2006, USA. **Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences - Volume 06**. USA: IEEE Computer Society, 2006. p. 137.1. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.272>. Acesso em: 20 jul. 2021.

YUAN, G. **AgroPages-Ranking List of 2019 Top 20 Global Agrochemical Companies Recomposed, Graced by 11 Chinese Players-Agricultural news**. 2020. Disponível em: <http://news.agropages.com/News/NewsDetail---36626.htm>. Acesso em: 22 ago. 2021.