



## A PROFISSIONALIZAÇÃO DO *LIKE*: UMA ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DE CARREIRA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

### THE PROFESSIONALIZATION OF THE 'LIKE': AN ANALYSIS OF CAREER DEVELOPMENT AMONG DIGITAL INFLUENCERS

Andressa Oliveira da Silva Almeida<sup>1</sup>

Leonardo de Oliveira Barros<sup>2</sup>

**Resumo:** Este estudo teve como objetivo analisar o processo de construção de carreira de influenciadores digitais. A amostra consistiu em 13 influenciadores digitais, que atuavam predominantemente no Instagram com monetização das atividades e com foco no compartilhamento de sua rotina (lifestyle). A amostra de influenciadores foi da Bahia, majoritariamente composta por mulheres, com idades entre 23 e 43 anos ( $M=29,15$ ;  $D=5,97$ ) e com número de seguidores variando entre 1.813 e 159 mil. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas conduzidas remotamente. As análises, feitas com o Iramuteq, usaram a Classificação Hierárquica Descendente (CHD). Os resultados geraram seis classes que demonstraram a rotina, desafios, perspectivas e possibilidades da carreira de influenciador digital, além de elementos importantes para a criação de conteúdo, destacando a autenticidade e criatividade. Concluiu-se que essa ocupação apresenta complexidades e requer mais estudos para compreender seu desenvolvimento.

**Palavras-chave:** Influenciador digital; Carreira; Criatividade; Instagram.

**Abstract:** This study aimed to analyze the career-building process of digital influencers. The sample consisted of 13 digital influencers, primarily active on Instagram, who monetize their activities and focus on sharing their lifestyle. The influencers sampled were from Bahia, predominantly women, aged 23 to 43 years ( $M=29.15$ ;  $SD=5.97$ ), with follower counts ranging from 1,813 to 159,000. Data collection was conducted through remotely administered semi-structured interviews. Analyses, carried out with Iramuteq, utilized Descending Hierarchical Classification (DHC). Results identified six classes illustrating the routines, challenges, perspectives, and opportunities in the digital influencer career, as well as essential elements for content creation, emphasizing authenticity and creativity. The study concludes that this occupation involves complexities and warrants further research to fully understand its development.

**Keywords:** Digital influencer; Career; Creativity; Instagram.

## 1 Introdução

Com o surgimento da internet, a forma de se relacionar se ampliou, permitindo uma comunicação mediada pelas redes sociais digitais. Essa por sua vez se caracteriza por uma maior interação entre as pessoas, que começaram ver nessa nova forma de se comunicar uma maneira de gerar renda. Para se relacionar nesses espaços, as pessoas utilizam das ferramentas que são disponibilizadas em cada aplicativo de rede social, mas

---

<sup>1</sup> Mestre em Psicologia, Universidade Federal da Bahia (UFBA). Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, Bahia, Brasil. E-mail: [o.andressapsico@gmail.com](mailto:o.andressapsico@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Psicologia, Universidade São Francisco (USF). Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, Bahia, Brasil. E-mail [leonardobarros\\_lob@hotmail.com](mailto:leonardobarros_lob@hotmail.com)



de forma geral é possível visualizar os rastros dessa interação por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos feitos através das publicações realizadas pelos usuários das redes digitais (Recuero, 2009).

No Instagram<sup>3</sup>, rede social digital que permite essa interação sem fronteiras, as pessoas encontraram novas formas de estabelecer relações, por meio das inúmeras ferramentas que a rede oferece. A relação acontece por meio de interação entre amigos, do compartilhamento da forma de viver, da criação de um álbum digital com os principais momentos vividos e do alcance ilimitado a diversas pessoas (Sheldon; Bryant, 2016). O aplicativo também fornece métricas estatísticas sobre o alcance de uma publicação, identificando, inclusive, o perfil das pessoas que interagiram com ela. O Instagram é hoje considerado uma das principais redes sociais digitais (*We Are Social*, 2021), ultrapassando o campo da interação social casual e tornando-se, também, um meio de trabalho.

A jornada de influenciadores digitais iniciou em meados de 2006, de forma despreziosa, através dos *blogs* (Karhawi, 2017). As pessoas começaram a compartilhar sobre sua própria vida, seus interesses e *hobbies* e passaram a ser conhecidas como blogueiras (Ferreira *et al.* 2019). Além dos *blogs*, surgiu também a plataforma do *YouTube*, em que se produzia conteúdo similar aos *blogs*, mas a diferença estava no formato. Enquanto nos *blogs* eram feitos por textos, no *Youtube* eram produzidos vídeos, nesse canal as pessoas eram conhecidas como vlogueiros/youtubers (Karhawi, 2017).

Com o tempo, as plataformas de mídia social, como o Instagram, Twitter e Facebook, ganharam força, oferecendo aos usuários uma maneira mais fácil de alcançar e interagir com o público. Com as inúmeras redes sociais digitais existentes e a necessidade desses criadores de conteúdos estarem presentes em todas elas, o termo influenciador digital começou a ser usado. De acordo com Karhawi (2017), os influenciadores são pessoas comuns que, por meio de sua autenticidade, compartilham informações de forma natural e simples, diferenciando-se das grandes mídias da TV. Essas pessoas, que criam conteúdo autorreferenciados para entretenimento dos seus seguidores, começaram a chamar a atenção de grandes marcas que viram nelas um potencial de comunicação de *marketing* (Berni; Taschetto, 2021; Moreira *et al.* 2021). Com o reconhecimento do impacto econômico e da relevância social desse fenômeno, em 2022, a atividade foi formalmente registrada na Classificação Brasileira de Ocupações

---

<sup>3</sup> [https:// www.instagram.com](https://www.instagram.com)



(CBO), descrito como “criador de conteúdo digital, gerador de conteúdo digital, produtor de conteúdo digital” (n.p).

Uma pesquisa realizada pelas agências de influenciadores digitais Youpix e Brunch (2021) caracterizou o perfil dos profissionais dessa área. Dos 270 participantes brasileiros de todas as regiões do país, 65% se identificaram como brancos, 65% como mulheres, 38,3% como LGBTQIA+ e 8% apresentavam alguma deficiência. Em relação ao número de seguidores, 89,7% possuíam mais de 500 mil seguidores. A pesquisa identificou que a rede social mais utilizada pelos influenciadores foi o Instagram, sendo também a plataforma que possibilita um número maior de contratos de trabalho. Quanto aos retornos financeiros, os influenciadores relataram realizar outras atividades além de publicidades, como consultorias e vendas de cursos e infoprodutos. Ainda assim, a publicidade foi citada como a atividade de maior rentabilidade. O valor da renda variou conforme a forma contratual, podendo ser por comissão sobre as vendas (5% a 15%) ou por cliques (R\$ 0,25 a R\$ 1 ou mais). Logo, torna-se relevante estudar as especificidades desta atividade laboral que tem gerado cada vez mais impacto econômico (Audrezet *et al.* 2018; Moreira *et al.* 2021).

O crescimento e reconhecimento dos influenciadores digitais estão diretamente relacionados às inovações tecnológicas da Quarta Revolução Industrial (QRI). Caracterizada pelo amplo acesso à internet e por inovações tecnológicas avançadas, a QRI provocou uma ruptura nos modelos operacionais estabelecidos. A velocidade de expansão dessa revolução superou as anteriores, espalhando-se globalmente em apenas 10 anos (Schwab, 2016). Dentro desse contexto, surgem novas formas de trabalho, que passam a ser fragmentadas, temporárias (contratos temporários) e desterritorializadas, refletindo as mudanças nas formas de ocupação e produção (Rentería, 2019). Com essas mudanças sociais e tecnológicas, as concepções de carreira também são revisadas, uma vez que deixam de ser caracterizadas pela lógica linear e organizacional (Ribeiro, 2009), sem limites definidos entre o que é trabalho e o que é pessoal (Ribeiro, 2021).

Nesse contexto de flexibilidade e incerteza, teorias do campo da Orientação Profissional e de Carreira surgem como alternativas para explicar as novas trajetórias de carreira e subsidiar o desenvolvimento de intervenções com pessoas que atuam em profissões emergentes (Duarte *et al.* 2009). Assim, a Teoria da Construção de Carreira (Savickas, 2013; Savickas, 2023) enfatiza o papel do indivíduo na construção da sua trajetória profissional e na elaboração dos significados para suas escolhas de carreira que são expressos por meio de narrativas pessoais. Este modelo teórico define que a



identidade vocacional direciona os sujeitos a buscarem ocupações compatíveis com seus valores, interesses e características pessoais. Além disso, em um mundo de constante mudança, as pessoas precisam cada vez mais desenvolver sua capacidade adaptativa para se ajustarem aos desafios que encontrarão no mundo do trabalho. Por fim, a teoria afirma que as escolhas não são fruto apenas das competências individuais, mas são influenciadas pelo contexto social, cultural e econômico.

Similarmente, o modelo Life Design (Savickas *et al.* 2009) reforça a ideia de que o desenvolvimento da carreira não pode ser dissociado do desenvolvimento das outras esferas da vida dos sujeitos. Esta concepção teórica também se concentra no significado pessoal atribuído às experiências laborais e ao desenvolvimento pessoal, uma vez que entende que estes expressam as experiências pessoais e profissionais e, a partir delas, dão elementos para compreender qual o tema central e os desafios de vida do indivíduo, além de possibilitar encontrar na narrabilidade as ferramentas para lidar com os problemas vocacionais (Cardoso *et al.* 2019; Cardoso *et al.* 2020). O paradigma Life Design estimula os indivíduos a assumirem um papel ativo na construção da sua carreira por meio da autoavaliação, definição de objetivos e do planejamento das ações (Cardoso *et al.* 2020).

Assim, diante da dinamicidade existente nessa nova forma de gerir carreiras, além das teorias que podem auxiliar os conselheiros nos processos de orientação de carreira (Savickas, 2013; Savickas *et al.* 2009), outros elementos, como a criação e a inovação, precisam ser considerados no processo de desenvolvimento profissional no contexto digital (Pereira *et al.* 2021). No que diz respeito aos influenciadores digitais, a criatividade aparece como um elemento importante principalmente quando relacionada à criação juntos às marcas contratantes (Sette; Brito, 2020). O processo criativo é influenciado por aspectos cognitivos e emocionais (Sousa; Monteiro, 2010), mas também é favorecido pelo contexto de inserção dos influenciadores. Por exemplo, o baixo custo, o *feedback* rápido e as informações de alcance oferecidas pelas redes, podem auxiliar no desenvolvimento de ideias criativas (Acar *et al.* 2019). No comércio online, a criatividade emerge como um meio de solucionar problemas, construir relações e parcerias, criar conteúdo, chamar a atenção dos consumidores (Glaveanu *et al.* 2019). No entanto, o uso intensivo da tecnologia no meio digital pode levar a uma sobrecarga, resultando em desgaste cognitivo e emocional que impacta a produção criativa dos profissionais contemporâneos (Bunjak *et al.* 2021).

Diante disso, considerando o crescimento da categoria ocupacional de influenciadores digitais e seu impacto social e econômico (Audrezet *et al.* 2018; Berni;



Taschetto, 2021; Karhawi, 2017; Karhawi; Prazeres, 2022; Moreira *et al.* 2021), surge como a necessidade de compreender quais estratégias estão sendo adotadas por estes profissionais em relação ao processo de desenvolvimento e gerenciamento da carreira nos contextos digitais. Assim, a presente pesquisa teve por objetivo principal analisar o processo de construção da carreira de influenciadores digitais. De modo específico, **buscou-se compreender como os influenciadores digitais descrevem seu processo de construção de carreira**, mapear os desafios e motivações envolvidos na construção da carreira deste grupo e verificar como a criatividade é percebida no processo de trabalho dos influenciadores digitais.

## 2 Método

### 2.1 Participantes

Participaram da pesquisa 13 pessoas que se identificaram como influenciadores digitais, predominantes do gênero feminino sendo apenas uma pessoa do gênero masculino, com idades entre 23 a 43 anos ( $M = 29,15$ ;  $DP = 5,97$ ), que utilizavam da rede social *Instagram* como um meio de trabalho e que monetizavam a atividade, tanto de forma contratual como por recebidos. Os participantes tinham entre 1.813 a 159 mil seguidores ( $M = 42.106$ ;  $DP = 54.287$ ), caracterizados, portanto, como nanos (até 10 mil seguidores) e macros (100 mil a 1 milhão de seguidores) influenciadores. A amostra foi composta de indivíduos que produziam conteúdos em diferentes segmentos como moda, autocuidado, informações para o lar, maquiagem, literatura e todos relacionados com sua vida pessoal (*lifestyle*). Todos eram oriundos do estado da Bahia. A Tabela 1 apresenta a caracterização da amostra.

**Tabela 1:** Descrição dos participantes

Participantes	Idade	Gênero	Cidade	Nicho	Seguidores
1	43	Feminino	Feira de Santana	Autocuidado	16.500
2	34	Feminino	Irá	Informação Da casa	25.800
3	28	Feminino	Feira de Santana	Moda	1.813
4	26	Feminino	Salvador	Saúde Mental	15.700
5	26	Feminino	Irá	Looks/Edição Criativa	9.707
6	27	Feminino	Jequié	Maquiagem	138.000



7	39	Feminino	Feira de Santana	Inf. Do lar	105.000
8	28	Feminino	Salvador	Literatura, Beleza e moda	22.200
9	28	Feminino	Irará	Moda	9.669
10	23	Masculino	Aramari	Moda	5.725
11	28	Feminino	Feira de Santana	Modelo	33.800
12	23	Feminino	Salvador	Social e Político	159.000
13	26	Feminino	Salvador	Social, político, literatura e comida	4.666

Fonte: elaboração própria

## 2.2 Instrumentos

### 2.2.1 Questionário demográfico (construído para essa pesquisa)

Composto por questões referentes à idade, gênero, tempo de atuação como influenciador digital, cidade principal de residência, se vive somente da renda da sua atividade como influenciador ou se tem um trabalho em paralelo.

### 2.2.2 Entrevista semiestruturada (construída para essa pesquisa)

O roteiro de entrevistas construído para este estudo teve por intuito identificar a narrativa dos influenciadores a respeito da sua construção de carreira. Para atingir tal objetivo, o roteiro foi composto por perguntas abertas que buscaram identificar os principais marcos, bem como os pontos de construção identitária de suas carreiras, o que levou a se denominarem como influenciador, as características necessárias para estar nessa ocupação, os desafios e a perspectiva para a construção dessa carreira futuramente. Alguns exemplos de perguntas que estão presentes na entrevista: “Você acredita que ser influenciador (a) digital é um trabalho, por quê?”, “Quais características pessoais são importantes para a criação de conteúdo nas redes sociais digitais? Por que?” e “Como você organiza sua rotina de trabalho como influenciador digital? Quantas horas por dia você se dedica a essa atividade? Existe um dia de descanso para não realizar nada relacionado a essa atividade?”



### 2.3 Procedimentos

A pesquisa foi submetida ao comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia da UFBA, recebendo aprovação sob o protocolo CAAE: 66424422.9.0000.5686. A composição da amostra se deu por conveniência, sendo que os participantes deveriam se intitular como influenciadores digitais ou criadores de conteúdo na descrição do perfil do Instagram. Além disso, deveriam ter estabelecido algum tipo de monetização com suas atividades. Como critérios de exclusão foram definidas as seguintes condições: pessoas conhecidas pelo público antes da sua aparição nas redes sociais digitais (atrizes, atores e esportistas, dentre outros); indivíduos que só utilizem a rede para divulgação do seu próprio serviço (e.g. Psicólogos, Educador Físico, Professor, Empresas, entre outros), e pessoas que usavam a rede social *Instagram* apenas para divulgação de um único produto, já que esses têm uma marca que não são eles próprios (i.e. produtos e serviços) e/ou construíram sua marca fora das redes sociais digitais (i.e. atores, atrizes e jornalistas). Os influenciadores foram contatados via *direct* do *Instagram* mediante busca livre por parte da primeira autora e indicação de influenciadores. As entrevistas ocorreram de forma remota, utilizando a plataforma *Google Meet* como canal.

### 2.4 Análise de dados

As respostas foram analisadas via o *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (IRAMUTEQ) na sua versão 0.7, que possibilita o tratamento dos dados através da análise de corpus textuais. Inicialmente as entrevistas foram transcritas para elaboração do banco de dados. Posteriormente, foram feitas as devidas configurações no corpus textual, como a retirada de sinais proibidos (i.e: aspas, travessão, reticência, entre outros), a configuração de palavras que devem ser vistas como compostas, com o acréscimo do *underline* (i.e: influenciador\_digital), correção gramatical e eliminação de palavras desnecessárias (i.e: ahh, né, tá). A preparação do corpus textual permite uma análise com maior aproveitamento dos dados coletados.

O *software* oferece diversas maneiras de analisar os textos, porém nesta pesquisa optou-se pela Classificação Hierárquica Descendente (CHD). Esta análise permite identificar a partir dos segmentos do texto vocabulário semelhantes entre si da mesma classe e diversos da outra classe, utilizando teste de Qui-quadrado. As palavras são organizadas em um dendrograma em que consta a quantidade e composição léxica das classes, no qual será possível visualizar de forma hierárquica cada uma (Camargo; Justo,





2013). A partir do corpus geral, a análise divide os segmentos de textos de acordo com suas semelhanças e discrepâncias, possibilitando que as classes emergjam da CHD (Sousa *et al.* 2020). Os resultados são apresentados em um dendrograma que é uma representação gráfica de conjunto de grupos obtidos através de métodos de agrupamento hierárquico. Ele exibe a estrutura de agrupamento dos elementos avaliados com base em suas similaridades. Ao interpretar um dendrograma, é crucial entender como as junções e ramificações representam os agrupamentos de elementos ou conjuntos. Cada junção indica onde os elementos são agrupados em um conjunto maior, enquanto a altura da junção reflete a distância ou dissimilaridade entre os elementos agrupados. Quanto maior a altura da junção, menor a similaridade entre os elementos (Camargo; Justo, 2013).

O Qui-Quadrado é um teste que permite detectar o quanto duas variáveis categóricas se associam de forma significativa  $p < 0,05$  (Field, 2009), estabelecendo que quanto maior o  $\chi^2$ , mais associada está a palavra com a classe, e desconsiderando as palavras com  $\chi^2 < 3,80$  ( $p < 0,05$ ). Sendo assim, apesar dos dados analisados serem de ordem qualitativa, para análise desses dados utiliza método quantitativo. Desse modo, obteve-se como resultado o dendrograma que foi analisado e nomeado de acordo com o conteúdo lexical contido nas classes, utilizando como base o referencial utilizado para essa pesquisa.

### 3 Resultados

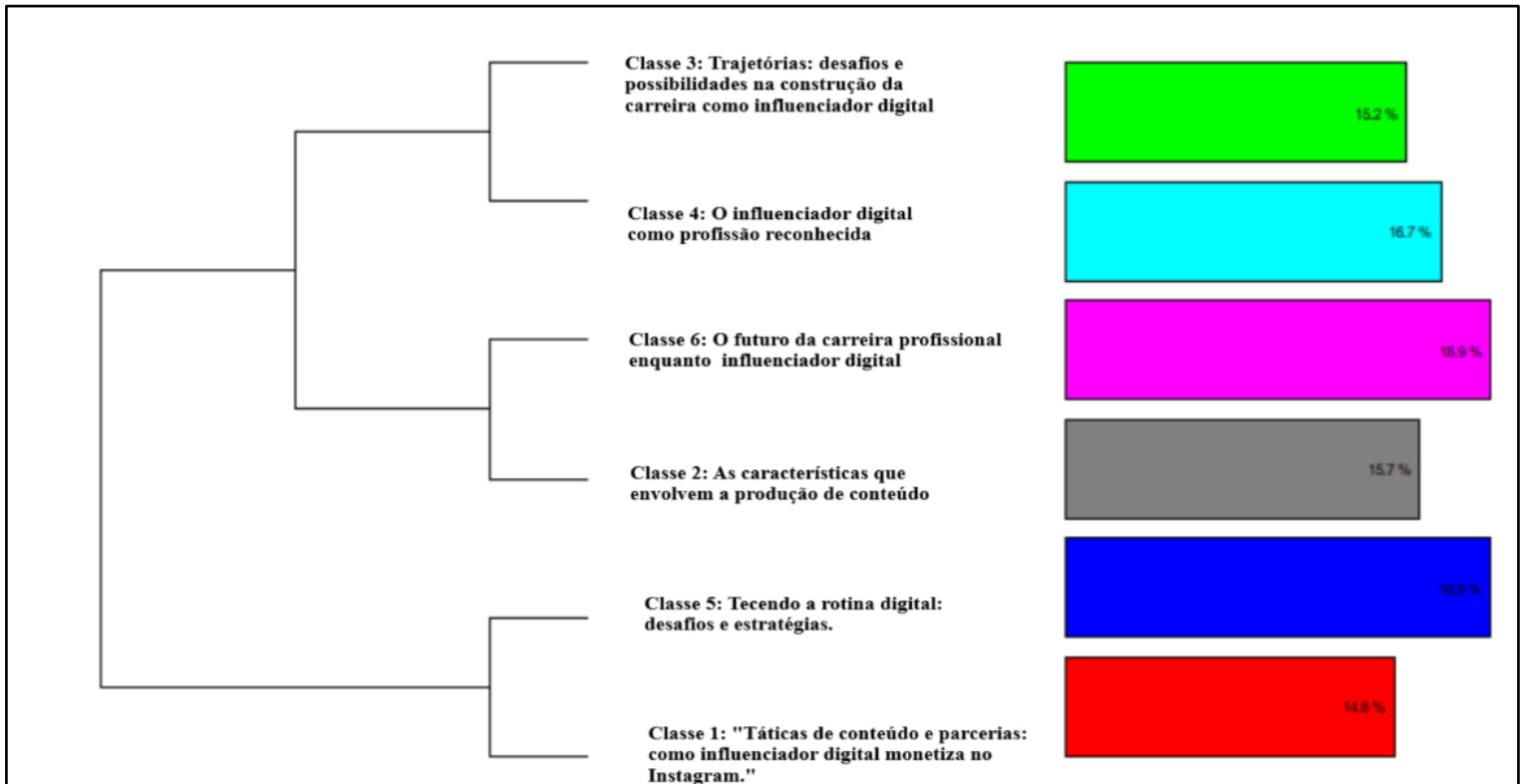
O corpus foi construído por 13 textos, separados por 910 segmentos de texto (ST), com aproveitamento de 725 STs (79,67%), superando o valor mínimo de 75% para aproveitamento da análise (Camargo; Justo, 2003; Sousa *et al.* 2020). Emergiram 32.058 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 3.322 palavras distintas e 1.581 com uma única ocorrência. O conteúdo analisado se formou em seis classes, expostas no dendrograma (Figura 1). A partir da leitura dos segmentos de texto e, conforme o referencial utilizado para essa pesquisa, foi possível nomeá-las da seguinte forma: Classe 1: “Táticas de conteúdo e parcerias: como um influenciador digital monetiza no Instagram” com 106 ST (14,6%); Classe 2: “As características que envolvem a produção de conteúdo” com 114 ST (15,7%); Classe 3: “Trajetórias: desafios e possibilidades na construção da carreira como influenciador digital” com 110 ST (15,2%); Classe 4: “O influenciador digital como profissão reconhecida” com 121 ST (16,7%); Classe 5: “Tecendo a rotina digital: desafios e estratégias” com 137 ST (18,9%); Classe 6: “O futuro



da carreira profissional enquanto influenciador digital” com 137 ST (18,9%) (ver Figura 1).

Cada classe representa um conjunto de trechos com características lexicais semelhantes, possibilitando uma análise detalhada dos principais aspectos abordados nas entrevistas. Para uma compreensão mais clara do dendrograma, é recomendada uma leitura da esquerda para a direita. Nesta análise específica, há duas divisões principais do corpus. A primeira divisão agrupa as Classes 4 e 3, indicando uma relação entre o reconhecimento da profissão de influenciador digital e os desafios na construção dessa carreira. Já as Classes 6 e 2 mostram uma proximidade entre o futuro da carreira como influenciador digital e as características envolvidas na produção de conteúdo. A segunda divisão apresenta as Classes 5 e 1, onde a rotina e os desafios enfrentados pelos influenciadores estão diretamente relacionados às estratégias de monetização no Instagram.

**Figura 1:** Dendrograma das classes da CHD



Fonte: elaboração própria

### 3.1 Classe 1 - “Táticas de Conteúdo e Parcerias: como um influenciador digital monetiza no Instagram”



Essa classe compreende 14,6 % ( $f = 106$ ) do corpus total analisado. Constituindo por palavras e radicais no intervalo entre  $\chi^2 = 101,78$  (loja) e  $\chi^2 = 3,9$  (mostrar). Essa classe é composta por palavras como: “stories” ( $\chi^2=64,59$ ); “visualizações” ( $\chi^2=28,62$ ); “vender” ( $\chi^2=18,6$ ); “acessório” ( $\chi^2= 17,59$ ); “parceria” ( $\chi^2=12,6$ ); “Instagram” ( $\chi^2=10,19$ ); “celular” ( $\chi^2=8,11$ ). A classe traz conteúdos que ilustram como os influenciadores monetizam nas redes sociais. A estratégia envolve produzir vídeos e fotos utilizando as ferramentas oferecidas pelo Instagram (*stories, reels, feed*) para falar sobre determinada marca. Para tal, os influenciadores destacam a estratégia para a produção desse tipo de conteúdo, que é manter o equilíbrio entre o conteúdo pessoal e o promocional, evitando sobrecarregar seu Instagram apenas com publicidade.

“O provador<sup>4</sup> em si é legal ‘pra’ loja, pra mim que sou produtora de conteúdo, nem tanto. Além de demorar muito tempo, o provador já fica logado como venda, eu prefiro colocar o look no meu dia. No domingo eu recebi uma roupa de uma loja, as vezes eu posto e as pessoas nem sabem que é uma publicidade, eu pego aquela roupa e faço um arrume-se comigo, faz toda aquela história, toda aquela coisa e eu saio usando a roupa, a venda daquela roupa é mais fácil.” (PARTICIPANTE 10).

“As pessoas me perguntam por que não me veem mais fazendo provador todo dia, porque eu seleciono. Eu acho muita sacanagem com o seguidor e com a loja. Não estou julgando o trabalho de ninguém, mas a pessoa faz duas lojas de manhã, duas lojas de tarde e duas lojas de noite. Ou seja, qual criatura vai lembrar qual foi a loja que você postou naquele dia que você estava usando uma blusa azul?!” (PARTICIPANTE 12).

“Muitas empresas começaram a me mandar roupa, alimento, acessório de tudo para que sempre ficasse mostrando. Na época e até hoje o que eu uso é o Instagram. Tem outras pessoas e outros influenciadores digitais usam outros meios de comunicação outras redes sociais, mas meu foco é no Instagram. Eu realmente comecei a ganhar dinheiro através do Instagram e como influenciadora digital dessa forma.” (PARTICIPANTE 3).

Em suma, a análise das estratégias dos influenciadores digitais para monetizar nas redes sociais revela a complexidade envolvida nesse processo. A classe oferece *insights* valiosos sobre a produção de conteúdo promocional, destacando a importância de equilibrar o conteúdo pessoal e promocional para evitar sobrecarregar os perfis com publicidade excessiva. A variedade de experiências compartilhadas, desde a preferência por não realizar provadores diários até a seleção criteriosa de parcerias, destaca a diversidade de caminhos para o sucesso nesse cenário competitivo.

### 3.2 Classe 2 - “As características que envolvem a produção de conteúdo

---

<sup>41</sup> Provador é um tipo de conteúdo produzido por influenciadores digitais como forma de marketing de influência que consiste em provar roupas ou sapatos dentro de uma determinada loja.



“A classe compreende 15,7% ( $f=114$ ) do corpus total analisado. Constituído por palavras e radicais no intervalo entre  $\chi^2 = 77,48$  (produzir) e  $\chi^2 = 3,93$  (função). Essa classe é composta por palavras como: “conteúdo” ( $\chi^2=36,86$ ); “criativo” ( $\chi^2=36,81$ ); “investir” ( $\chi^2=21,45$ ); “frequência” ( $\chi^2= 16,55$ ); “algoritmo” ( $\chi^2=16,55$ ); “equipamento” ( $\chi^2=15,7$ ); “responsabilidade” ( $\chi^2=11,85$ ). Os segmentos dos textos oferecem uma visão abrangente da experiência envolvendo a criação de conteúdo, destacando a criatividade, bons equipamentos, autenticidade e responsabilidade para com os seguidores como elementos importantes para os influenciadores. Além desses elementos, foi destacada também a gestão de tempo e o aprendizado contínuo como características importantes para a produção de conteúdo. No geral, essas narrativas refletem as complexidades e nuances que envolve a produção para a rede social, destacando a importância de uma abordagem equilibrada e autêntica, levando em conta não só a produção de conteúdo ligada a monetização direta (publicidade), mas a constância da produção relacionados ao nicho que aquele influenciador pertence.

“As características pessoais que eu acho importante para criar conteúdo são: a criatividade, você precisa inovar. Como eu falei tem pessoas falando sobre tudo, você precisa mostrar um diferencial para estar ali produzindo conteúdo. Não dá ‘pra’ você estar fazendo o que as outras pessoas fazem, você tem que ter um carisma, um diferencial mesmo, uma criatividade, fazer algo diferente.” (PARTICIPANTE 9)

“Outra característica minha: não produzo conteúdo que não tenha um aspecto político. Claro que eu faço vários nichos, da beleza, às vezes para trabalhar um discurso político” (PARTICIPANTE 5).

“[...] então além da publicidade, eu tenho que produzir também conteúdo para meu perfil, conteúdo orgânico.” (PARTICIPANTE 4).

“Você precisa ter um equipamento melhor, o dinheiro que eu ia ganhando, às vezes dando palestra, [...] investir, é para melhorar, comprar um celular melhor, comprar uma softbox que é a iluminação, investir em equipamento mesmo e tudo isso demanda dinheiro.” (PARTICIPANTE 5).

As narrativas refletem as complexidades inerentes à produção para redes sociais, ressaltando a necessidade de uma abordagem equilibrada e autêntica, não apenas focada na monetização direta, mas também na consistência relacionada ao nicho do influenciador. Características pessoais como criatividade, inovação e até a incorporação de aspectos políticos emergem como diferenciais cruciais. A discussão sobre investimentos em equipamentos evidencia a busca constante pela melhoria técnica. Em última análise, essas experiências oferecem uma compreensão sobre as práticas e desafios enfrentados pelos influenciadores, destacando a diversidade de estratégias e a importância de habilidades multifacetadas nesta profissão dinâmica.



### 3.3 Classe 3 – “Trajetórias: desafios e possibilidades na Construção da Carreira como Influenciador Digital”

Compreende 15,2% ( $f=110$ ) do corpus total analisado. Constituído por palavras e radicais no intervalo entre  $\chi^2 = 45,22$  (pessoa) e  $\chi^2 = 3,9$  (modelo). Essa classe é composta por palavras como: “posicionamento” ( $\chi^2=33,83$ ); “comunicar” ( $\chi^2=28,47$ ); “influenciar” ( $\chi^2=19,68$ ); “identidade” ( $\chi^2= 16,44$ ); “moda” ( $\chi^2=13,45$ ); “marca” ( $\chi^2=12,07$ ); “nicho” ( $\chi^2=8,83$ ). O conteúdo central dessa classe tem como tema a experiência e perspectivas de diferentes influenciadores digitais em relação ao seu trabalho nas redes sociais. Eles discutem temas como o planejamento de carreira, cuidado na relação com o público, desafios na escolha de marcas para representar, a evolução ao longo do tempo e a necessidade de se adaptar. Os relatos incluem considerações sobre a transição de carreiras, o exercício de outras atividades profissionais, as possibilidades proeminentes dessa atividade e a busca por propósitos mais profundos na atuação como influenciador digital.

“[...] ainda quero trabalhar com marcas ainda mais consolidadas no mercado da moda, com pessoas, vestir ainda mais famosos.” (PARTICIPANTE 7).

“[...] estar no Instagram me possibilitou trazer essa ideia de como eu levo para minha casa, com a minha vida, para outras pessoas e talvez ajudar outras pessoas através dessa fala, desse dia a dia que a gente acaba compartilhando lá” (PARTICIPANTE 6).

“Então, assim, você tem que ficar antenado nas redes, no algoritmo das redes, o que as pessoas querem consumir, pesquisar sobre as tendências que, no meu caso, ainda envolve questão da moda, as novas edições que as pessoas querem ver, a atualização do aplicativo que você edita teve e quais são as novidades que tem lá que você pode colocar no seu nicho, é ligar os nichos também, então é muita coisa” (PARTICIPANTE 4).

“ [...] eu sempre penso muito com quem eu vou trabalhar, que marca eu vou comunicar, porque eu acho que não faz menor sentido eu comunicar sempre uma coisa no meu perfil e, dois dias depois, estar fazendo publi de uma marca que não acredita naquilo que eu comunico (PARTICIPANTE 6).

De modo geral, as análises permitiram identificar as discussões sobre o planejamento de carreira, o cuidado nas relações com o público, os desafios na escolha de marcas para representar, a evolução ao longo do tempo e a necessidade contínua de adaptação. Os depoimentos proporcionam reflexões sobre a transição de carreira, a influência de atividades profissionais anteriores, as oportunidades significativas nesta profissão e a busca por propósitos mais profundos na atuação como influenciador digital. Essa compreensão sobre as dinâmicas e desafios enfrentados pelos influenciadores digitais fornece uma visão abrangente desta profissão em constante evolução.



### 3.4 Classe 4 – “O influenciador Digital como Profissão Reconhecida”

Compreende 16,69% ( $f=121$ ) do corpus total analisado. Constituído por palavras e radicais no intervalo entre  $\chi^2 = 68,09$  (começar) e  $\chi^2 = 3,96$  (partir). Essa classe é composta por palavras como: “influenciador” ( $\chi^2= 46,48$ ); “transição” ( $\chi^2= 44,25$ ); “acreditar” ( $\chi^2= 38,2$ ); “carreira” ( $\chi^2=29,17$ ); “renda” ( $\chi^2= 20,73$ ); “profissão” ( $\chi^2=9,74$ ). Neste conjunto de depoimentos, diversos influenciadores digitais compartilham suas experiências na transição para essa carreira, ressaltando a prevalência da opinião de que ser influenciador é, de fato, um trabalho. Muitos destacam as dificuldades encontradas, como a falta de valorização e compreensão da sociedade em relação a essa profissão, especialmente durante os estágios iniciais. Os relatos revelam a persistência desses profissionais em superar estigmas, consolidar seu espaço no mundo digital e demonstrar que o trabalho de influenciador vai além da mera exposição online, envolvendo dedicação, tempo e habilidades específicas.

“Com toda certeza influenciador digital é um trabalho. Na verdade, eu comecei a trabalhar como influenciadora já tem alguns anos, eu meio que fiz uma transição dessa carreira, quando eu tinha dezessete e dezoito anos eu comecei a trabalhar como modelo [...]” (PARTICIPANTE 3).

“O meio da influência digital existe muitas dificuldades, muitas pessoas não valorizam, muitas pessoas não enxergam como um trabalho, principalmente quando está começando, até hoje, eu já tenho anos enquanto influenciadora, eu tenho esse desconforto ainda, me deparando com as mesmas questões com a falta de valorização [...]” (PARTICIPANTE 9).

“Sim, eu acredito que influenciador digital é um trabalho. Na verdade, vem se tornando depois da naturalização do profissional digital e a pandemia trouxe muito isso no universo digital” (PARTICIPANTE 7).

“Eu trabalho nisso já faz oito anos, mas só fui ver dinheiro no começo da pandemia. Foi a primeira vez que eu consegui, e a partir dali eu comecei a caminhar para que isso virasse de fato um trabalho, comecei a ajeitar as coisas.” (PARTICIPANTE 13).

A experiência coletiva desses profissionais revela uma evolução gradual e a emergência de um entendimento mais amplo sobre o trabalho de influenciador, especialmente impulsionado pela naturalização e disseminação de profissões digitais e a transformação tecnológica sobre vida e consumo promovida pela pandemia de COVID-19. Os desafios superados e a consolidação gradual dessa ocupação ao longo do tempo destacam a resiliência e a busca contínua por legitimidade no universo da influência digital.



### 3.5 Classe 5 - “Tecendo a Rotina Digital: Desafios e estratégias”

Compreende 18,9% ( $f=137$ ) do corpus total analisado. Constituindo por palavras e radicais no intervalo entre  $\chi^2 = 84,84\%$  (semana) e  $\chi^2 = 3,88$  (responder). Essa classe é composta por palavras como: “dia” ( $\chi^2=70,63$ ); “folga” ( $\chi^2=21,61$ ); “cronograma” ( $\chi^2=17,26$ ); “aproveitar” ( $\chi^2=17,26$ ); “horário” ( $\chi^2= 13,57$ ); “sobrecarregar” ( $\chi^2= 12,93$ ); “descanso” ( $\chi^2= 12,93$ ). Os relatos revelam uma diversidade de abordagens e desafios em suas rotinas diárias. Alguns adotam uma estratégia multifacetada, intercalando postagens sobre lazer durante os finais de semana para preservar a imagem, enquanto outros enfrentam prazos apertados, dedicando tempo significativo à produção de conteúdo. A gestão do tempo é uma constante, com influenciadores lidando com a dificuldade de encontrar momentos para descanso, especialmente diante de prazos apertados. Influenciadores destacam os finais de semana, principalmente o domingo, como estratégias para descansar e conseguir manter o ritmo da produção de conteúdo. Alguns enfatizam a variação em suas rotinas, com semanas que exigem intensa produção de vídeos e fotos, contrastando com períodos mais leves.

“[...] eu posto uma coisa ou outra do dia de lazer e tiro o final de semana para dar uma descansada na minha imagem e em mim também.” (PARTICIPANTE 2).

“Eu tento tirar folga, este final de semana eu tirei folga, mas eu fico naquela, estou aqui folgando, mas tenho quatro roteiros para entregar na segunda, era para eu estar escrevendo. Eu sei que não é saudável, mas eu realmente, às vezes me sinto culpada...” (PARTICIPANTE 13).

“E às vezes ter uma rotina de trabalho que às vezes ela varia de extremamente puxada para essa semana eu não tenho nada para fazer, e isso é legal. Eu vou só gravar um vídeo e descansar, assistir uma série...” (PARTICIPANTE 13).

“Eu preciso ter um dia para não postar nada e não aparecer nos Stories e só aparecer lá no domingo aproveitando a família, foi lá postou só aquela foto o dia todinho e não postou mais nada, postou só aquilo ali nos stories e não postou mais nada. Eu aprendi a fazer isso porque eu preciso deixar a minha mente com tempos livres e é geralmente nesses tempos livres que eu tenho ideias legais, ideias criativas...” (PARTICIPANTE 6).

Em suma, essa classe permite identificar a rotina dos influenciadores digitais e suas tentativas para encontrar um dia de descanso. Essas experiências ressaltam a complexidade das demandas enfrentadas por esses profissionais, enfatizando a importância de estratégias flexíveis e práticas de autocuidado para sustentar uma presença digital saudável e produtiva e para manutenção da saúde mental.



### 3.6 “O futuro da carreira profissional enquanto influenciador digital”

Compreende 18,9% ( $f=137$ ) do corpus total analisado. Constituído por palavras e radicais no intervalo entre  $\chi^2 = 59,25\%$  (maior) e  $\chi^2 = 3,88$  (conta). Essa classe é composta por palavras como: “contato” ( $\chi^2=41,28$ ); “alcançar” ( $\chi^2=37,79$ ); “marca” ( $\chi^2=31,45$ ); “dificuldades” ( $\chi^2=27,3$ ); “futuro” ( $\chi^2= 12,27$ ); “principal” ( $\chi^2= 10,55$ ); “público” ( $\chi^2= 9,96$ ). Nessa classe, os entrevistados pontuaram suas expectativas para o futuro para sua carreira na ocupação de influenciador digital, destacando dificuldades e possibilidades que essa atividade oferece. Assim, os participantes indicam que buscam o crescimento e uma maior visibilidade, parcerias efetivas com marcas maiores, produção contínua de conteúdo autêntico, lidando com os desafios que incluem questões de ordem racial. Por fim, o *networking* é valorizado, assim como a diversificação de conteúdo e a necessidade de persistência diante das dificuldades, refletindo uma abordagem estratégica e pensamento a longo prazo em sua jornada profissional.

“Meus planos são ir em busca de mais parcerias, pretendo fazer parcerias com marcas maiores, tenho muita parceria com empresas locais, tenho algumas marcas como parceira, mas meu objetivo é conseguir marcas maiores, coisas relacionadas ao meu nicho, então é ir em busca desses contatos, para que eu consiga ter parcerias mais efetivas e que paguem bem.” (PARTICIPANTE 2).  
“Outra grande dificuldade é você ter essa visibilidade sendo mulher preta. Existem outras mulheres, outras pessoas brancas que conseguem visibilidade maior fazendo muito menos ou criando conteúdos que eu considero irrelevantes ou não relevantes e mesmo assim conseguem alcançar uma dimensão muito maior por serem brancas. Quando eu falo isso, não é apenas partindo de mim, eu falo de outras amigas que também são influenciadoras negras e que não conseguem alcançar um público...” (PARTICIPANTE 11)  
“[...] as empresas só querem fechar como troca de serviço, entende. Então, eu não quero ser negativa e estar falando só coisas negativas, mas as maiores facilidades nesse meio são essas, você ser reconhecido, mas ao mesmo tempo não valorizado. Não valorizado, a palavra é essa. (PARTICIPANTE 8).  
“Então às vezes para eu conseguir manter isso, eu vou precisar terceirizar algumas coisas para que eu consiga de fato fazer de modo real para que não seja apenas o Instagram de divulgação como de uma loja que você não tem um contato com cliente, você só manda o print da loja, minha intenção é me relacionar com pessoas, alcançar pessoas através do Instagram, eu preciso disso, terceirizar e organizar melhor para me manter.” (PARTICIPANTE 6).

## 4 Discussão

Considerando o crescimento do número de pessoas atuando como influenciadores digitais (Karhawi, 2017) e o reconhecimento da sociedade brasileira desta ocupação a partir da inserção na Classificação Brasileira de Ocupações (2022), o presente trabalho teve por objetivo analisar o processo de construção da carreira de influenciadores digitais, identificando os desafios e motivações para realização das atividades e o papel da criatividade na elaboração de conteúdos profissionais. O exame das classes derivadas da





análise lexical oferece uma visão abrangente do contexto dos influenciadores digitais, destacando facetas diversas dessa ocupação. A temporalidade e a desterritorialização (Rentería, 2019) surgem como características marcantes dessa profissão. Os influenciadores destacaram estabelecer relações com vários tipos de lojas e sem nenhum contrato a longo prazo, levando em conta apenas o cuidado de alinhar a sua publicidade com elementos que conversem com a imagem/nicho que é passado para os seguidores. Tal forma de trabalhar é permeada por uma baixa estabilidade e por flutuações com diversas parcerias, já que esta é a principal forma de captação de renda para os influenciadores digitais que utilizam do Instagram (Moreira *et al.* 2021).

Conforme descrito pelos participantes, os conteúdos produzidos não podem ter uma abordagem direta como uma propaganda tradicional de lojas, demandando que pareçam naturais e cotidianos, aspecto que tender a gerar maior identificação por parte do público que o segue (Abidin, 2015; Moreira *et al.* 2021; Berni; Taschetto, 2021). Apesar do foco maior entre os participantes ser relacionado a produção de conteúdo de monetização direta, conhecida como invasão máxima, os influenciadores também geram sua renda por meio de parcerias que não são pagas com dinheiro, mas sim com produtos ou serviços (Andrade, 2018). Conforme indicado pelas pessoas entrevistadas, essa prática é relevante no início da carreira, mas se torna insustentável a longo prazo, o que leva esses profissionais a se submetem a diversos trabalhos que muitas vezes divergem de sua forma habitual de criar conteúdo ou que tendem a gerar uma exaustão (Karhawi; Prazeres, 2022).

Assim, é importante ponderar que apesar da venda da ideia de autenticidade por meio da criação de conteúdos em situações cotidianas, os influenciadores digitais podem passar a operar em uma lógica de que capitaliza a vida em todos os seus momentos (Dias; Vieira; Rocha, 2023), aspecto que pode contribuir para ao adoecimento dos trabalhadores. Os relatos permitem refletir também sobre possíveis dificuldade de posicionamento enquanto trabalhadores, aspecto evidente na prática de trabalhar em troca de serviços e produtos e não necessariamente de um salário. A dificuldade de precificar o próprio trabalho e a instabilidade financeira podem comprometer a continuidade na ocupação (Monteiro; Lemos, 2024). Esses aspectos podem ser entendidos como desafios para a formação da identidade profissional (Cardoso *et al.* 2020) e demandam atuações específicas que possam ajudar esses trabalhadores a construir trajetórias de carreiras que sejam legitimadas (Savickas *et al.* 2009) ainda que ocorram um cenário de intensa flexibilidade.



A criação de conteúdo para a venda de produtos requer dos influenciadores a capacidade de convencimento sobre os seus seguidores para que, a partir disso, possam ter retornos financeiros das marcas parceiras (Sette; Brito, 2020). Na presente pesquisa, os participantes destacaram que a relação com o público é facilitada pela criatividade, mas também por aspectos como o nicho de atuação e outras características pessoais como a própria personalidade, a inovação, a autenticidade e a responsabilidade com o que está sendo comunicado. Esses dados reforçam a ideia de que o desenvolvimento de carreira na contemporaneidade não está ancorado apenas nos elementos tradicionais do trabalho (Ribeiro, 2014), mas perpassam diferentes domínios da vida humana (Savickas *et al.* 2009). Tal aspecto precisa de um olhar atento em intervenção de carreira, com capacidade de desenvolver consciência crítica sobre as dinâmicas sociais e laborais, para que os indivíduos não sejam “abandonados em si” e que o sucesso ou fracasso profissional não sejam atribuídos somente às competências individuais (Vieira; Rocha, 2023).

Os resultados também corroboraram outros achados da literatura em relação ao papel da criatividade para o trabalho de influenciadores digitais (Farias, 2020; Pereira *et al.* 2021), contribuindo para a criação de conteúdos de maior alcance. Todavia, as respostas levantam questões sobre a intensa produção e o sentimento de autocobrança e obrigação de postar constantemente (Karhawi; Prazeres, 2022). Conforme indica Savickas (2023), os trabalhadores devem ser entendidos como agentes autodeterminados para gerir suas motivações, com capacidade para refletir conscientemente sobre suas experiências e para adaptar-se ao contexto para alcançar seus objetivos. Assim, reflexões sobre o ritmo de trabalho podem ser facilitadas a partir de uma análise realista sobre sua atuação e posição (micro e nano influenciador) no mundo digital (Campbell; Farrell, 2020). Essa percepção poderá ajudar os influenciadores a delinear metas alcançáveis, evitando a sobrecarga e a alienação laboral.

Em relação ao ingresso no mundo da influência digital foi possível observar que, para a maioria dos entrevistados, a inserção ocorreu de forma despreziosa e permeada por dificuldades no início da sua carreira. Entre os aspectos mais citados apareceram a ausência de modelos de referência e a dificuldade de conciliar as necessidades pessoais com as demandas da ocupação. A escolha e identificação com modelos de referência é um processo que promove autoconstrução da identidade profissional, guiando os indivíduos em momentos de dificuldades no âmbito da carreira (Savickas, 2023). A identificação com figuras distantes demais da própria realidade aliada à exposição



frequente para julgamento público pode impactar nos níveis de autoeficácia, na satisfação com a imagem corporal, no aumento do estresse e ansiedade (Costa *et al.* 2023).

Apesar das dificuldades iniciais, nota-se que com o passar do tempo os influenciadores conseguiram definir melhor seus interesses, escolhendo o nicho principal de atuação e direcionando melhor as parcerias com marcas e contratantes. Esse dado demonstra importância da exploração vocacional para desenvolvimento das habilidades pessoais e indica a utilização do recurso de adaptabilidade de carreira (Savickas, 2023). De acordo o paradigma *Life Design*, as pessoas conseguem desenvolver novos roteiros frente às novas realidades de carreira (Rocha, 2021). O gerenciamento da rota profissional está associado a priorização e identificação das reais demandas desse novo trabalho, permitindo o destaque e equilíbrio de papéis importantes para pessoa e a preparação para o futuro com base em elementos mais realistas (Savickas, 2005). Nesse sentido, observa-se que inicialmente os influenciadores tinham como meta conseguir se associar a uma marca e obter renda, mas ao longo do tempo, novos objetivos foram construídos, sobressaindo o desejo de manter a autenticidade e ter um discurso ético para os seguidores. Isso indica que os influenciadores passam a reconhecer suas reais necessidades, valores e metas, ainda que tentem conciliar com as mudanças das redes sociais digitais e o que algoritmo demanda desses profissionais (Cardoso *et al.* 2020).

Portanto, diante das adaptações em relação as demandas do ambiente, as narrativas pessoais e a construção da identidade profissional reafirmam a ideia de carreira enquanto um processo e não um fim em si. Nesse processo, os sujeitos constroem sua vida pessoal junto com sua vida profissional, refazem escolhas e moldam suas carreiras a partir das suas necessidades e as do ambiente (Savickas *et al.* 2009). Na Classe 4 e 3, por exemplo, a transição e desafios para a carreira de influenciador são apresentadas como um processo de adaptação e ressignificação, em que os profissionais enfrentam desafios como a falta de reconhecimento, mas persistem em construir uma identidade profissional legítima. Isso demonstra a importância das histórias pessoais na criação de sentido para o papel que desempenham na sociedade (Cardoso *et al.* 2020). Esses achados corroboram com o novo olhar para carreira em que o indivíduo e o significado que este atribui para sua história pessoal são pontos essenciais para o desenvolvimento de carreira (Savickas, 2013).

Outro elemento destacado entre os entrevistados é a ausência de reconhecimento social da atividade como um trabalho, compreendendo-a mais como um *hobby*. Este cenário reflete uma resistência persistente da sociedade em lidar com as novas formas de



trabalho para além dos aspectos tradicionais (Rentería, 2019; Ribeiro, 2009). No caso dos influenciadores, a ausência de legitimação social da sua ocupação pode ser um motivo para que a precarização das condições de trabalho no mundo digital se acentue (Vieira; Rocha, 2023). Conforme indica Karhawi e Prazeres (2022) embora tenha se observado um avanço em termos de profissionalização na produção de conteúdos, os profissionais continuam atuando e submetidos às regras imprevisíveis das *Big Tech*, gerando lucro para as plataformas, mas sem amparo ou proteção legal para o exercício profissional. A ausência de proteção de direitos parece ser ainda mais prejudicial para grupos como o de pessoas negras que também esbarram no racismo estrutural no contexto digital, sendo preteridos pelas marcas para fechamento de trabalhos (Deus, 2020).

A inserção em profissões emergentes e, principalmente em contextos de intensa flexibilidade como o mundo digital, pode contribuir para que os profissionais tenham dificuldade de lidar com a imprevisibilidade encontrada (Schwab, 2016). Se inicialmente os trabalhadores acreditam que terão maior liberdade em relação ao trabalho, com o tempo parecem adotar a lógica do algoritmo para produzir mais e estar em evidência. Assim, para alguns entrevistados aparentemente há uma dificuldade em desligar do trabalho já que até mesmo nos momentos de descanso o celular é utilizado. Para outros, os momentos de descanso tornam-se fontes de sofrimento e culpa por terem a sensação de que o trabalho ficará atrasado (Karhawi; Prazeres, 2022). Todavia, outros entrevistados ressaltaram a importância dos momentos de descanso até como meio de estimular a criatividade para a produção de conteúdos futuros.

Em relação às características importantes para a construção da carreira de influenciador digital, os entrevistados elencaram a autenticidade, a criatividade e o estudo como os aspectos principais. O apontamento dos entrevistados sobre o papel da criatividade em suas funções corrobora achados de outros estudos (Glaveanu *et al.* 2019). A autenticidade é percebida pelos participantes como elemento que pode trazer tanto originalidade como verdade para os seguidores, já que esses são o termômetro de um bom influenciador e fazem com que eles ganhem visibilidade tanto para novos seguidores como para que empresas vejam esses profissionais. Quanto ao aspecto do estudo, ele se apresenta como uma maneira essencial de manter-se atualizado em relação aos avanços nas redes sociais digitais. Isso envolve a participação em cursos voltados para atividades específicas de influenciadores digitais, como a realização de provas de produtos em lojas, práticas avançadas de edição, investigação de novidades no ambiente digital e compreensão dos algoritmos em constante evolução (Ferreira *et al.* 2019).



## 5 Considerações finais

O presente estudo abordou aspectos relacionados a uma carreira emergente no ambiente digital. A análise revelou a percepção ainda em construção sobre a natureza da profissão de influenciador digital e a maneira como ela é conduzida. Apesar de se tratar de uma ocupação que não segue os moldes tradicionais de trabalho, os profissionais envolvidos enfrentam responsabilidades e desafios significativos. Essas dificuldades, no entanto, precisam ser equilibradas com a satisfação derivada do exercício de uma atividade alinhada aos interesses pessoais. Essa integração constante entre trabalho e lazer, associada à dificuldade em estabelecer limites temporais distintos, reflete as complexidades inerentes a essa nova forma de trabalho, que muitas vezes se entrelaça com as atividades cotidianas, principalmente com influenciadores de lifestyle.

A interação contínua nas redes sociais e a onipresença do celular, principal ferramenta de trabalho para os influenciadores digitais, resultam em longas horas de trabalho e desafios para separar o lazer da vida profissional. No entanto, com o crescimento nas redes sociais, há uma maior capacidade de colaboração e compartilhamento de tarefas, transformando os influenciadores em empreendedores que impactam tanto o campo do marketing quanto o mercado de trabalho em geral. Os dados analisados indicam que os influenciadores digitais valorizam características essenciais para o exercício efetivo dessa atividade, como autenticidade, criatividade e o contínuo aprimoramento de habilidades em consonância com as atualizações das redes sociais e ferramentas relevantes. Essas características são fundamentais tanto para iniciantes quanto para aqueles que buscam desenvolver uma carreira duradoura enquanto influenciadores digitais.

O estudo proporcionou insights para indivíduos interessados em ingressar nessa atividade, assim como para profissionais envolvidos em orientação profissional, destacando a importância de reconhecer e explorar novas oportunidades de carreira além dos padrões tradicionais. Ao integrar vida pessoal e profissional, o estudo promove uma reflexão sobre a complexidade e dinâmicas contemporâneas do trabalho, destacando o papel da Teoria de Construção de Carreira e o paradigma do Life Design como referenciais capazes de explicar essa nova carreira. De tal modo, profissionais do campo da Orientação Profissional e de Carreira tem a sua disposição referenciais teóricos e técnicos para desenvolver intervenções de carreira com este grupo profissional. No manejo das questões, o foco das intervenções pode ser direcionado ao significado que as



pessoas estabelecem em suas escolhas profissionais, já que a carreira passa a ser vista de forma não-linear, agregando a história passada, presente e futura do indivíduo (Savickas, 2013; Duarte *et al.* 2009).

No que tange a perspectiva metodológica, o uso da abordagem qualitativa permitiu explorar a carreira emergente dos influenciadores digitais, oferecendo uma análise rica dessa ocupação em desenvolvimento. Apesar das conclusões obtidas, a generalização dos resultados é limitada devido à composição da amostra. Uma limitação importante do estudo foi a predominância de mulheres na amostra, aspecto que inviabilizou comparações das percepções de desenvolvimento de carreira em função do gênero. Além disso, os participantes foram todos de um mesmo estado do Brasil, sendo importante estudos que consigam reunir influenciadores de diversas localidades para identificação de nuances culturais e locais no trabalho dos influenciadores digitais. Sugere-se, também, a realização de pesquisas quantitativas para fornecer dados mais generalizáveis e para o desenvolvimento de instrumentos que investiguem os elementos das carreiras que se distanciam dos contextos mais tradicionais de trabalho.

## Referências

ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **A Journal of Gender, New Media, and Technology**, [S.l.], v. 8, p. 1-16, nov. 2015. Disponível em: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>. Acesso em: 20 jun. 2024.

ACAR, S.; NEUMAYER, M.; BURNETT, C. Social Media Use and Creativity: Exploring the Influences on Ideational Behavior and Creative Activity. **Journal of Creative Behavior**, [S.l.], v. 55, n. 1, p. 39–52, nov. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1002/jocb.432>

AUDREZET, A.; DE KERVILER, G.; GUIDRY MOULARD, J. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 117, p. 557–569, set. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

BERNI, L. B.; TASCHETTO, L. O. Influenciador digital: desafio e perspectivas. **Disciplinarum Scientia - Ciências Humanas**, Santa Maria, v. 22, n.1, 169–186, out. 2021. DOI: <https://doi.org/10.37780/ch.v22i1.3806>

BUNJAK, A.; ČERNE, M.; POPOVIČ, A. Absorbed in technology but digitally overloaded: interplay effects on gig workers' burnout and creativity. **Information and Management**, Amsterdã: Elsevier. v. 58, n. 8, p. 1-13, set. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103533>

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, Ribeirão Preto. v. 21, n. 2, p. 513-518, dez. 2013. DOI: <https://dx.doi.org/10.9788/TP2013.2-16>





- CAMPBELL, C.; FARRELL, J. R. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business Horizons**, Indiana, Estados Unidos, v. 63, n. 4, p. 469–479, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- CARDOSO, P. M.; SAVICKAS, M. L.; GONÇALVES, M. M. Facilitating Narrative Change in Career Construction Counseling. **Journal of Career Development**, Califórnia, v. 48, n. 6, p. 863–876, fev. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/0894845319898872>
- CARDOSO, P.; SAVICKAS, M. L.; GONÇALVES, M. M. Innovative Moments in Career Construction Counseling: Proposal for an Integrative Model. **Career Development Quarterly**, Oklahoma, v. 67, n. 3, p. 188–204, set. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1002/cdq.12190>
- COSTA, R. M. da; BARBA, M. L. de; PINTO, L. L. B.; BUSSARDES, L. de P. B.; NEGRAES, F. da C.; ANDRADE, T. P. C. de; OLIVEIRA, M. S.; GONÇALVES, G. de A. Paradoxo do mundo digital: desafios para pensar a saúde mental dos influenciadores digitais. **Brazilian Journal of Health Review**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 5811–5830, mar. 2021. DOI: [10.34119/bjhrv4n2-145](https://doi.org/10.34119/bjhrv4n2-145)
- DEUS, Z. A. **Caminho trilhados na luta antirracista**. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.
- DIAS, K. S.; VIEIRA, M. J.F.; ROCHA, C. M. F. Influenciadores digitais: entre o trabalho de plataforma e o empreendedorismo de si. **Brazilian Creative Industries Journal**, Novo Hamburgo, v. 3, n. 1, p. 49 – 69, mar. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1>
- DUARTE, O. I.; LASANCE, M. C.; SAVICKAS, M. L.; NOTA, L.; DAUWALDER, J. R.; SORESI, J. G. S.; ESBROECK, R. V. VIANEN, A. E. M. Um Novo Paradigma para Entender a Carreira no Século XXI. **Interamerican Journal of Psychology**, Miami, Flórida. 44, n. 2, p. 392–406, 2009. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28420641020>. Acesso em: 20 jun. 2024.
- FARIAS, C. R. **Novas Carreiras Digitais: Determinantes e Concepções de Carreira de Sucesso**. 2020. 58 p. Dissertação (Mestrado Integrado em Psicologia) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/46947>. Acesso em: 20 jun. 2024.
- FERREIRA, E. A.; GRANGEIRO, R. da R.; PEREIRA, R. INFLUENCIADORES DIGITAIS: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. **Perspectivas Contemporâneas**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 04–23, 2019. Disponível em: <https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2799>. Acesso em: 29 out. 2024
- FIELD, Andy. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GLAVEANU, V.; HANSON, M.; BAER, J.; BARBOT, B. Advancing Creativity Theory and Research: A Socio-cultural Manifesto. **The Journal of Creative Behavior**, Buffalo, v. 54, n. 3, p. 741-745, jan. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/jocb.395>. Acesso em: 20 jun. 2024.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, n. s. p. 46-61, dez. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/341983923>. Acesso em: 31 out. 2024
- KARHAWI, I.; PRAZERES, M. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação**





**Em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 800–819, dez. 2022. DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v16i4.3378>

MONTEIRO, P. F. H. Q.; LEMOS, A. H. C. A trajetória de carreira dos influenciadores digitais. **Diálogo com a economia criativa**, Glória, v. 9, n. 25, p. 113–130, 2024. DOI: <https://doi.org/10.22398/2525-2828.925113-130>

MOREIRA, I.; STENZEL, P.; LOPES, J. M.; OLIVEIRA, J. Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 18, n. 6, p. 662–678, nov./dez. 2021. DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>

PEREIRA, C. H. B.; PAIVA, F. G. JR.; MUZZIO, H. O trabalho criativo em carreiras sem fronteiras: o caso da Boundary VFX. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, Brasília, v. 21, n. 1, p. 1407-1413, jan./mar. 2021. DOI: <https://dx.doi.org/10.5935/rpot/2021.1.19315>

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, Editora Meridional, 2009.

RENTERÍA, E. Formas y relaciones actuales de trabajo: Fragmentación, deslaboralización e individualización In: RENTERÍA, E. **Psicología(s) organizacional(es) y del(de los) trabajo(s): Coexistencia de realidades e implicaciones disciplinares y para las personas. Una re-introducción**. Cali, Colombia: Programa Editorial Universidad del Valle, 2019. p. 69–89.

RIBEIRO, M. A. A trajetória da carreira como construção teórico-prática e a proposta dialética da carreira psicossocial. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, São Paulo, SP, v. 12, n. 2, p. 203–216, dez. 2009.

RIBEIRO, M. A. A delimitação do campo de estudos da carreira. In: RIBEIRO, M. A.; PACHECO, J. E. de C. (eds.). **Carreira: Novo olhar socioconstrucionista para um mundo flexibilizado**. Curitiba: Jaruá, 2014. p. 43–78.

RIBEIRO, S. S. H. P. Sobre repovoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre, RS, v. 21, n. 2, p. 271–281, maio/ago, 2021. DOI: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39918>

ROCHA, L. F. P. “**Como ganhar dinheiro na internet?**”: a Construção da Carreira do Empreendedor Digital. 2021. 82 p. Dissertação (Mestrado em Administração em Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/55705/55705.PDF>. Acesso em: 25 jun. 2024.

SAVICKAS, M. L. **Teoria da Construção de carreira**: retrato de vida e de apego, adaptabilidade e identidade. Traduzido por: Cláudia Sampaio Correa da Silva, Maria Célia Pacheco Lassance, Maria Eduarda Duarte. Porto Alegre: Ed. Do Autor, 2023.

SAVICKAS, M. L. The Theory and Practice of Career Construction. In: BROWN, S. D.; LENT, R. W. (eds.). **Career development and counseling: Putting theory and research to work**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005. p. 42–70.

SAVICKAS, M. L. Ten Ideas that Changed Career Development. In: SAVICKAS, M. L. (ed.). **Ten Ideas that Changed Career Development**. Broken Arrow, OK: National Career Development Association, 2013. p. 1-3.

SAVICKAS, M. L.; NOTA, LAURA.; ROSSIER, JEROME.; DAUWALDER, J-P.; DUARTE, M.E.; GUICHARD, J.; SORESI, S.; ESBROECK, R. V.; VIANEN, A. E.M. Life designing: A



paradigm for career construction in the 21st century. **Journal of Vocational Behavior**, Amsterdã, v. 75, n. 3, p. 239–250, dez. 2009. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2009.04.004>

SCHWAB, K. **Thwe Fourth Industrial Revolution**. World Economic Forum, 2016. Disponível em: [www.weforum.org](http://www.weforum.org). Acesso em: 25 jun. 2024.

SETTE, G.; BRITO, P. Q. To what extent are digital influencers creative? **Creativity and Innovation Management**, v. 29, p. 90–102, fev. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1111/caim.12365>

SHELDON, P.; BRYANT, K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in Human Behavior**, Elsevier, Amsterdã, v. 58, p. 89–97, Maio, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

SOUSA, F.; MONTEIRO, I. Inovação organizacional: A eficácia do método de resolução criativa de problemas. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 9, n. 3, p. 38–49, 2010. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbpg/article/view/78823>. Acesso em: 25 jun. 2024.

SOUSA, Y. S. O.; GONDIM, S. M. G.; CARIAS, I. A.; BATISTA, J. S.; MACHADO D. C. M. O uso do *software* Iramuteq na análise de dados de entrevistas. **Pesquisa e Prática Psicossociais, Cidade da revista**, v. 2, n. 15, p. 1-19, 2020. Disponível em: [https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1809-89082020000200015&lng=pt&nrm=iso](https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1809-89082020000200015&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 17 out. 2024.

WEARESOCIAL. **Special Report**. Digital 2021. We are social, 2021. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>. Acesso em: 25 jun. 2024.

YOUPIX. **Creators e Negócios**: Um retrato da creator economy no Brasil. Youpix, 21 out. 2021. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/baixe-aqui-pesquisa-creators-neg%C3%B3cios-2021-4bc673c8b89b>. Acesso em: 25 jun. 2024.

**Recebido em:** 11 de julho de 2024.

**Aceito em:** 06 de novembro de 2024.